



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.08 Техника и технология рекламной продукции

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		7,8	

Лекции			
Лабораторные занятия		16	
Практические (семинарские) занятия			
Консультации		2	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен – 0,3 (8 триместр)	
Контроль		9	
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		260,7	

Всего часов: 288

Трудоемкость: 8 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы: доктор политических наук А.В. Скиперских

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов представлений об особенностях формы рекламных текстов, их фактического или виртуального воплощения, а также особенностей изготовления рекламных форм и их специфики.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам знания теоретических основ и закономерностей развития и функционирования рекламного и медиарынка, выделяя ее специфику, мировые и локальные особенности;
- уметь создавать рекламные продукты и исполнять их в требуемой форме и тираже;
- способствовать подготовке широко образованных, творческих и критически мыслящих специалистов, знающих технологии рекламной продукции, средства обеспечения печати рекламной продукции.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знание технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.
	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать	Умение создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать

	основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Владение навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и разделов	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Техники рекламы.	108			8	100
2.	Тема 1. Рекламные идеи. Реклама и план рекламной кампании. Изучение конкурентной среды. Конкуренты и их реклама.	54			4	50
3.	Тема 2. Политическая реклама. Аналитические записки. SWOT-анализ. Типы политической рекламы и её печатные формы. Календари, стикеры, листовки. Плакаты. Красочность, шрифты.	54			4	50
4.	<i>Итого за 7триместр</i>	<i>108</i>			8	<i>100</i>
5.	Раздел 2. Технологии рекламной продукции.	168,7			8	160,7
6.	Рекламная продукция. Типы. Формы. Рекламная полиграфия. Оборудование для печати. Исторический контекст. Бюджет. Решение кейсов. Изготовление рекламы. Планирование. Тиражи. Брендбук. Сувенирная продукция. Персонализация продукции.	84			4	80
7.	Технология фотографии. Съёмка в рекламе. Значение фотографии. История фотографии. Оборудование. Студии. Композиция в рекламе. Видеосъёмка. Ролики. Фотосъёмка	42			2	40

	различных сюжетов.					
8.	Технология рекламной продукции в виртуальном пространстве. Сайты. Социальные сети. SMM-деятельность. Решение кейсов.	42,7			2	40,7
9.	Консультация	2				
10.	Форма отчетности – экзамен	0,3				
11.	Контроль	9				
12.	<i>Итого за 8 триместр</i>	<i>180</i>			<i>8</i>	<i>160,7</i>
13.	ИТОГО:	288			8	260,7

Заочная форма обучения

не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Текущая аттестация проводится в форме написания контрольной работы, аналитической записки, творческого задания.

Примерная тематика контрольных работ.

1. Определение рекламного продукта. Главная задача рекламного продукта. 10 принципов успешного рекламного продукта.
2. Классификация рекламных продуктов по функциональности и по потребительским группам. Содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта. Модели Нейла Рекхэма: потребительская и промышленная покупки.
3. Как выбирать клиентов, заказывающих рекламный продукт. 10 критериев выбора.
4. Маркетинговая стратегия: роль и значение в разработке рекламного продукта. На каких критериях строится маркетинговая стратегия. Пример устранения с рынка «Crystal Pepsi»: проанализировать стратегию, определить ее тип.
5. Типы маркетинговых стратегий: не менее трех. В чем заключается каждая стратегия? Примеры.
6. Позиционирование: определение, роль в разработке рекламного продукта. Два вида позиционирования бренда на рынке. Примеры.
7. Модель процесса принятия бренда потребителями. Этапы позиционирования бренда: характеристика, примеры.
8. Целевая аудитория бренда. Шкала Займана-Смита. Анализ шкалы: удержание каких потребителей прибыльно компании, а каких - нет.
9. Имидж: определение, роль в разработке рекламного продукта. Типы имиджа (характеристика, примеры).
10. Карта восприятия бренда на примере эксперимента с брендом «Porsche».
11. Рекламная кампания: определение. 11 заповедей разработки рекламных кампаний Дэвида Огилви.
12. Типы рекламных стратегий (не менее четырех). Их суть, авторы, примеры.

13.Суперидея - что это такое? Критерии суперидей, примеры. Рецепт генерирования идей от Клода Хопкинса.

14.Производство рекламного продукта: копирайтинг, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.

15.Производство рекламного продукта: художественный и компьютерный дизайн, фотореклама, рекламная журналистика, создание видеороликов.

16.Тестирование рекламного продукта. Основные проблемы тестирования. В чем может помочь тестирование и в чем оно бесполезно.

17.Методики тестирования рекламного продукта: самоанализ, тестирование на потребителях, тестирование на пробных рынках. Характеристика каждой методики.

18.Оценка эффективности рекламного продукта. Виды оценки, их плюсы и минусы. Методика Лонгмана-Морана.

19.Клод Хопкинс, его подход к разработке рекламного продукта. 13 предостережений, чего не нужно делать в рекламе.

20.Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.

21.Специфика прямой печатной рекламы. Виды прямой печатной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.

22.Специфика рекламных продуктов на телевидении. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

23.Специфика рекламных продуктов на радио. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

24.Специфика наружной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.

25.Специфика рекламы в Интернете. Проблемы коммуникационного канала, его плюсы и минусы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Промоции сайтов.

Примерная тематика аналитических записок

1. Открытие аптеки в спальном микрорайоне.
2. Кофейня в центре города
3. Кофе на вынос на автовокзале.
4. Выборы в городской Совет депутатов.
5. Выборы в областной Совет депутатов.
6. Выбор слогана и цвета рекламной продукции.
7. Открытие пиццерии в городском парке.
8. Досуговые заведения в моём городе.
9. Открытие тематического клуба с кальян-баром.
- 10.Разработка макета агитации для выборов губернатора.

11. Изготовление рекламного ролика для продвижения услуг семейного фотографа.
12. Изготовление рекламного ролика политтехнологического агентства.
13. Аналитическая записка на тему рекламного рынка моего города.

Примерные темы творческого задания

1. Провести фотосъемку натюрморта.
2. Провести фотосъемку старой архитектуры.
3. Провести фотосъемку процесса строительства нового здания.
4. Провести фотосъемку скульптуры или памятника.
5. Провести фотосъемку интерьера.
6. Пейзажная фотосъемка.
7. Провести фотосъемку рекламного продукта. Провести фотосъемку женщин.
8. Провести фотосъемку мужчин.
9. Провести фотосъемку детей.
10. Фотосъемка животных.
11. Провести репортажную фотосъемку.
12. Провести фотосъемку концерта.
13. Фотосъемка политического мероприятия.
14. Фотосъемка спортивного события.
15. Ночной город. Обработка фотографии под концертную афишу.
16. Обработка фотографии под обложку издания.
17. Обработать фотографии под политическую рекламу.
18. Изготовление брендбука для интернет-магазина.
19. Изготовление брендбука для адвокатского бюро.
20. Изготовление брендбука для школы китайского языка.
21. Изготовление брендбука для массажного салона.
22. Сценарий рекламного ролика продолжительностью 5 минут.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Перечень вопросов к экзамену

(8 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Рекламные идеи. Реклама и план рекламной кампании. Изучение конкурентной среды. Конкуренты и их реклама.
2. Политическая реклама.
3. SWOT-анализ.
4. Типы политической рекламы и её печатные формы. Календари, стикеры, листовки. Плакаты. Красочность, шрифты.
5. Рекламная продукция. Типы. Формы. Рекламная полиграфия. Оборудование для печати. Исторический контекст. Бюджет. Изготовление рекламы. Планирование. Тиражи. Брендбук.

6. Сувенирная продукция. Персонализация продукции.
7. Технология фотографии. Съёмка в рекламе. Значение фотографии. История фотографии. Оборудование. Студии. Композиция в рекламе. Видеосъёмка. Ролики. Фотосъёмка различных сюжетов.
8. Технология рекламной продукции в виртуальном пространстве. Сайты. Социальные сети. SMM-деятельность.
9. Определение рекламного продукта. Главная задача рекламного продукта.
10. Принципов успешного рекламного продукта.
10. Классификация рекламных продуктов по функциональности и по потребительским группам. Содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта. Модели Нейла Рекхэма: потребительская и промышленная покупки.
11. Маркетинговая стратегия: роль и значение в разработке рекламного продукта.
12. Позиционирование: определение, роль в разработке рекламного продукта. Два вида позиционирования бренда на рынке. Примеры.
13. Модель процесса принятия бренда потребителями. Этапы позиционирования бренда: характеристика, примеры.
14. Имидж: определение, роль в разработке рекламного продукта. Типы имиджа (характеристика, примеры).
15. Карта восприятия бренда на примере эксперимента с брендом «Porsche».
16. Рекламная кампания: определение.
17. Типы рекламных стратегий (не менее четырех). Их суть, авторы, примеры.
18. Производство рекламного продукта: копирайтинг, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.
19. Производство рекламного продукта: художественный и компьютерный дизайн, фотореклама, рекламная журналистика, создание видеороликов.
20. Тестирование рекламного продукта. Основные проблемы тестирования. В чем может помочь тестирование и в чем оно бесполезно.
21. Методики тестирования рекламного продукта: самоанализ, тестирование на потребителях, тестирование на пробных рынках. Характеристика каждой методики.
22. Оценка эффективности рекламного продукта. Виды оценки, их плюсы и минусы. Методика Лонгмана-Морана.
23. Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.
24. Специфика прямой печатной рекламы. Виды прямой печатной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.
25. Специфика рекламных продуктов на телевидении. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

26. Специфика рекламных продуктов на радио. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.
27. Специфика наружной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.
28. Специфика рекламы в Интернете. Проблемы коммуникационного канала, его плюсы и минусы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Промоции сайтов.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 326 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 246 с. : ил.. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 1.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
---------	------------------------------------	---	-------------

1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII.ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.