МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» являются овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов, формирование общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.Б.23

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат*:*

- «Основы рекламы»;
-«Введение в специальность».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета	Применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка, редактировать тексты	Основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приёмами убеждений
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной	Теоретические основы разработки	Создавать эффективную	Принципами освоения основных этических

		инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	правильных путей ИМК, средств в принятии необходимых решений, профессиональные требования к использованию ИМК,	коммуникационную структуру организации, проводить эмпирические исследования в сфере ИМК, особенности медиапланирования в ИМК, принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы, понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность.	норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации

				социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**История рекламы**				
Цель дисциплины	Являются формирование общепрофессиональных, профессиональных компетенций, овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета Уметь: применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности	- лекции и практические занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы;	собеседование; - эссе, контрольные работы, рефераты	ПОРОГОВЫЙ знать основные положения теории коммуникации, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка. ПОВЫШЕННЫЙ уметь применять на

		развития языка редактировать тексты Владеть: основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приёмами убеждений			практике правила продуцирования текстов основных жанров
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, профессиональные требования к использованию ИМК., принципы внешней и внутренней коммуникации УМЕТЬ:Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, проводить эмпирические исследования в сфере ИМК, особенности медиапланирования в ИМК. ВЛАДЕТЬ: Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий, принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы, понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность.	- лекции и практические занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы;	собеседование; - эссе, контрольные работы, рефераты	ПОРОГОВЫЙ Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, ПОВЫШЕННЫЙ Обеспечивать на практике осуществление внутренней и внешней коммуникации.

ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы УМЕТЬ: Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации	- лекции и практические занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы;	собеседование; - эссе, контрольные работы, рефераты	ПОРОГОВЫЙ Способностью разрабатывать план коммуникационной кампании ПОВЫШЕННЫЙ Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной	ЗНАТЬ :Этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций УМЕТЬ: Использовать методические средства разработки	- лекции и практические занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной	собеседование; - эссе, контрольные работы, рефераты	**Пороговый:** осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта. **Повышенный:** продвигать рекламный продукт на

	продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта. ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.	литературы;		рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№ 8 часов
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		28	28
В том числе:			
Лекции (Л)		12	12
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		16	16
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2.Самостоятельная работа студента (всего)		175	175
В том числе			
СРС в семестре:		162	162
Курсовая работа	-		-
Другие виды СРС:			
Собеседование		14	14
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)		14	14
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы		14	14
Подготовка к круглому столу		14	14
Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)		14	14
Подготовка к коллоквиуму		14	14
Подготовка к написанию эссе		14	14
Подготовка к контрольным работам		14	14
Индивидуальные домашние задания		14	14
Подготовка к докладам		14	14
Подготовка к дискуссии		14	14
СРС в период сессии		8	8
Вид промежуточной аттестации	З	4+9	9 Зачет, экзамен, контрольная работа
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	216/6	216/6
	зач. ед.		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр № 8

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
8	1	Раздел I. **Маркетинговый замысел рекламного продукта** .	**Среда рекламного продукта.** Реклама – это наука или искусство. Вариативность подходов к определению маркетинга и рекламы. Функциональная взаимосвязь маркетинга и рекламы. Манифест рекламиста: взгляды Дэвида Огилви и Россера Ривза. Значение рекламного процесса в экономике предприятия. Как изменились правила рынка за последнее десятилетие. Что рекламируется: товар или бренд? Определение бренда. Взаимосвязь между брендом и торговой маркой. **Что такое рекламный продукт.** Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован. Мыслительные процессы на которые воздействует рекламный продукт: различие процессов потребительской и промышленной покупок. Содержание рекламного продукта. Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Маркетинговая стратегия рекламируемого бренда**.** Определение маркетинговой стратегии, ее основной задачи. Значение рекламной стратегии и ее место в рекламном продукте. Карта стратегического пути. Выявление типов стратегий на примере полувековой конкуренции всемирно известных брендов. Примеры из сегодняшнего дня. Распределение полномочий при разработке маркетинговой стратегии и ее использовании в рекламном продукте**.** Позиционирование бренда в разработке рекламного продукта**.** Определение позиционирования, его роль в разработке рекламного продукта. Классификация позиционирования: на основе конкуренции, на основе цели. Как позиционировать бренд на рынке: последовательность действий. Этапы позиционирования бренда. Модель принятия бренда потребителями. Потребительские сегменты, на которые позиционирован бренд. Шкала Займана-Смита. Примеры целевых аудиторий известных брендов и их отражения в рекламных продуктах. Проблема обещания бренда. Модель Миллера. **Имидж бренда в рекламном продукте.** Определение имиджа. Природа имиджа, ее отличие от природы позиционирования. Типы имиджей. Карта восприятия имиджа известного

			мирового бренда и ее изменение с выведением на рынок нового суббренда. Как имидж бренда воплощается в рекламном продукте. Примеры построенных на имидже известных рекламных кампаний, знакомство с их разработчиками. Бренд-буки как средство донесение имиджа бренда до разработчиков рекламного продукта. Что понимается под бренд-буком в России и что – в западном мире.
8	2	Раздел II. **Практическая реализация рекламного продукта**	Выбор рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии. Из чего следует исходить при ее выборе. Наиболее популярные рекламные стратегии, их преимущества и недостатки. Авторы-разработчики рекламных стратегий и школы рекламы, которые они представляли. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея. Что такое суперидея. Ее ключевая роль в создании успешного рекламного продукта. Рациональное и творческое начала в рекламе. Как генерируется суперидея: экскурс в мыслительный процесс. Условия появления суперидеи: мнения Клода Хопкинса и Дэвида Огилви. Что такое уникальность суперидеи. 5 критериев суперидеи. Примеры суперидей и их воплощения в рекламных продуктах. Создание концепции рекламного обращения. Практическая реализация суперидеи. Что такое копирайтинг. Отличительные черты качественного копирайтинга, его влияние на оформление продукта. Выразительные средства речи, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе: основные принципы, приоритеты, проблемы. Взаимодействие копирайтера и дизайнера. Теория и практика фоторекламы. Проведение фотосессий, главные аспекты. Рекламная журналистика: создание репортажей для СМИ. Создание видеороликов. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Подбор актеров. Режиссура рекламы. Технологии производства раздаточной рекламной продукции. Принципы построения рекламных кампаний. Определение рекламной кампании, ее соотнесение с отдельно взятым рекламным продуктом. Значение рекламных кампаний, основные проблемы их построения. 11 принципов разработки и построения рекламных кампаний. Проектирование рекламной кампании. Требования к рекламируемому бренду, продолжительность кампании, основные приоритеты
8	3	**Раздел III**	**Как выбирать клиентов.** Постановка целей при выборе клиентов, желающих заказать разработку рекламного продукта. 11 правил профессионального рекламиста. **Согласование рекламного продукта.** Важность процедуры согласования рекламного продукта. Где лучше согласовывать рекламный продукт, при каких обстоятельствах и в каком составе. 10 практических советов. Тестирование рекламного **продукта.** Значение тестирования для успеха рекламного продукта. Проблемы

			практического осуществления тестирования и дополнительных затрат. В чем может помочь тестирование, а на какие вопросы оно ответить не в состоянии. Методики тестирования рекламных продуктов, их виды, преимущества и недостатки**. Как оценить эффективность рекламного продукта.** Важность оценки эффективности, оправданность затрат на ее проведение. Какие активы рекламируемого бренда возможно измерить. Методики измерения эффективности рекламного продукта. Методика Лонгмана-Морана. Примеры применения методик на практике.
8	4	**Раздел IV: Каналы распространения рекламного продукта**	Рекламные продукты в печатных СМИ**.** Специфика адаптации рекламного продукта к особенностям отдельно взятого СМИ. Виды адаптации. Специфика коммуникационного канала печатных СМИ, преимущества и недостатки. Специфика языка печатной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию, формулирование заголовка, основного текста. Адаптация по оформлению текста, фотоиллюстрирование. Адаптация рекламного продукта по размеру. Обзор рынка рязанской прессы. Примеры эффективности печатной рекламы в СМИ. Прямая печатная реклама. Специфика коммуникационного канала прямой печатной рекламы, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Оформление конвертов, формирование писем, листовок и каталогов. Адаптация рекламного продукта по размеру. Примеры эффективности прямой печатной рекламы. Рекламные продукты на телевидении. Специфика коммуникационного канала телевидения, преимущества и недостатки. Специфика языка визуальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Наиболее эффективные жанры видеороликов. Жанры, чья эффективность находится на среднем уровне. Телевизионные сюжеты. Адаптация рекламного продукта по продолжительности. Примеры эффективности рекламы на телевидении. Рекламные продукты на радио**.** Специфика коммуникационного канала радио, преимущества и недостатки. Специфика языка аудиальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Аудиоролики и анонсы. Адаптация рекламного продукта по продолжительности. Наружная реклама. Специфика коммуникационного канала наружной рекламы, преимущества и недостатки. Виды наружной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Адаптация по размеру и продолжительности размещения наружной рекламы. **Рекламные продукты в местах продаж.** Специфика коммуникационного канала рекламы в местах продаж, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Специфика размещения в торговых залах и точках продаж.Адаптация рекламного продукта по размеру и продолжительности размещения. Примеры эффективности рекламы в местах продаж. Рекламные продукты в сети**.** Специфика коммуникационного канала Internet, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного

			продукта по содержанию и оформлению. Вирусный маркетинг: технология распространения. Адаптация рекламного продукта по продолжительности размещения.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	**ЛР**	**ПЗ**	**СРС**	**всего**
8	1	**Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта**	**3**	**-**	**4**	**43**	**50**
		Среда рекламного продукта	3	-		14	17
		Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.	-	-	2	14	16
		Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.			2	15	17
		Раздел дисциплины № 1	**3**	**-**	**4**	**43**	
8	2	**Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта**	**3**		**4**	**43**	**50**
	3	Выбор рекламной стратегии.	3	-		14	17
		Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея.		-	2	14	16
		Семиотика рекламы. Стилистика рекламы			2	15	17
		Раздел дисциплины № 2	**3**		**4**	**43**	50
8		**Раздел III.: Тестирование и оценка рекламного продукта**	3		4	44	51

8	4	Выбор клиентов	3			14	17
		Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат			2	14	16
		Методики измерения эффективности рекламного продукта.			2	16	18
		Раздел дисциплины № 3	**3**		**4**	**44**	
		Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта	3		4	45	52
		Рекламные продукты в печатных СМИ	3			15	18
		Жанры, чья эффективность находится на среднем уровне.			2	15	17
		Рекламные продукты в местах продаж.			2	15	17
		Раздел дисциплины № 4	**3**		**4**	**45**	**52**
		ИТОГО за семестр	**6**		**6**	**123**	
		Зачет					
		Экзамен					**9**
		ИТОГО	**12**		**16**	**175**	**216/6 з.ед.**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
8	1	**Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта**	Собеседование	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к круглому столу	4
			Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)	4
			Подготовка к коллоквиуму	4
			Подготовка к написанию эссе	4
			Подготовка к контрольным работам	4
			Индивидуальные домашние задания	4
			Подготовка к докладам	4
			Подготовка к дискуссии	3
			ИТОГО:	**43**
8	2	**Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта**	Собеседование	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к круглому столу	4
			Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)	4
			Подготовка к коллоквиуму	4
			Подготовка к написанию эссе	4
			Подготовка к контрольным работам	4
			Индивидуальные домашние задания	4
			Подготовка к докладам	4
			Подготовка к дискуссии	3
			ИТОГО:	**43**
8	3	**Раздел III.: Тестирование**	Собеседование	4
			Работа со справочными материалами	4

		и оценка рекламного продукта	(словарями, энциклопедиями)	
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	**4**
			Подготовка к круглому столу	**4**
			Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)	**4**
			Подготовка к коллоквиуму	**4**
			Подготовка к написанию эссе	**4**
			Подготовка к контрольным работам	**4**
			Индивидуальные домашние задания	**4**
			Подготовка к докладам	**4**
			Подготовка к дискуссии	**4**
			ИТОГО:	**44**
8	4	**Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта**	Собеседование	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к круглому столу	3
			Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к написанию эссе	3
			Подготовка к контрольным работам	3
			Индивидуальные домашние задания	2
			Подготовка к докладам	2
			Подготовка к дискуссии	2
			Подготовка к зачету	4
			Подготовка к экзамену	9
ИТОГО				**45**
Итого в семестре				**175**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Темы для самостоятельного изучения

1. Целевая аудитория бренда. Шкала Займана-Смита. Анализ шкалы: удержание каких потребителей прибыльно компании, а каких - нет.
2. Специфика наружной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.
3. Модель процесса принятия бренда потребителями. Этапы позиционирования бренда: характеристика, примеры.
4. Специфика рекламных продуктов на радио. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

Методические рекомендации: При подготовке д*окладов-презентаций* – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод**.**

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

1.Какой коммуникационный канал большего всего подходит для рекламы розничных компаний, использующих цену в качестве мотива для покупки; для рекламы всего, где нужны развернутые объяснения преимуществ продукта и для немедленного призыва к действию.

2.Какой коммуникационный канал совершенно не подходит для рекламы продуктов питания, товаров массового спроса; для доступных товаров, покупаемых под влиянием импульса (одежда, обувь).
3. Какому коммуникационному каналу соответствуют следующие преимущества: нагляден, захватывает внимание; способен очаровать; вызвать ассоциации с качеством продукта и быстро создать настроение.
4. Какие два вопроса подразумевает методика Лонгмана-Морана:
5. Методы тестирования на потребителях.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Разработка и технологии производства рекламного продукта» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

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.

Рекомендации к написанию контрольных работ.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс]. / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. URL: Режим доступа:https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta(дата обращения:28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	-
2.	Леманн, Д.Р. Управление продуктом : учебник [Электронный ресурс]. / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; ред. Л.Е. Мироновой. - 4-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391 (дата обращения: 28.05.2019)	1-4	8	ЭБС	-
3.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие[Электронный ресурс]. / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения:28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№	Автор (ы), наименование, место	Используется при	Семестр	Количество экземпляров

п/п	издания и издательство, год	изучении разделов		В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт [Электронный ресурс]./ А.Р. Дрешер. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - URL: Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=13(дата обращения: 9293 28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	-
2	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403 (дата обращения:28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	
3	Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография [Электронный ресурс]. / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (дата обращения: 28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	
4.	Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие [Электронный ресурс]./ В.М. Радомский. - Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. - 148 с. - URL: Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495 (дата обращения:28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	-

5.	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. - URL: Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta (дата обращения:28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	-
6.	Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. URL: Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4/podgotovka-reklamnogo-i-pr-tekst (дата обращения:28.05.2019).	1-4	8	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.rara.ru
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://www.advi.ru
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: kak.ru
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.advertology.ru
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.adage.ru
6. Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.salespromotion.ru

7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://www.advertising.ru
8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.reklamainfo.ru -
9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://www.adverus.ru
10.Рынок российской рекламы.Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://www.sostav.ru
11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:http://www.sostav.ru
12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:http://www.outdoormedia.ru

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://privately.ru/ (дата обращения 15.05.2019)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/ (дата обращения 15.05.2019)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/ (дата обращения 15.05.2019)
4. Отрасли имиджелогии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа::http://imageology.ru/content/view/21/1/ (дата обращения 15.05.2019)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджелогия» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа::http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image (дата обращения 15.05.2019)
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://sovetnik.ru/ (дата обращения 15.05.2019)
7. Статьи по имиджелогии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/ (дата обращения 15.05.2019)
8. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://easy-style.ru/imglogic.shtml (дата обращения 15.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии*) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой,

	включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Коллоквиум	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО

Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Изучение рынка и выбор целевой аудитории как этапы проектирования бренда	ОПК-3; ПК-6	Экзамен
2.	Цвет в дизайне рекламы	ПК-7; ПК-8	Экзамен
3.	Подходы к формулированию рекламной коммуникации как этап проектирования бренда.	ОПК-3;ПК-6	Экзамен
4.	Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы.	ОПК-3; ПК-8	Экзамен
5.	Планирование рекламной стратегии торговой марки как этап проектирования бренда.	ОПК-3;ПК-7	Экзамен
6.	Графика как художественное средство рекламного дизайна: виды, требования. Товарный знак как разновидность дизайна.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
7.	Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси.	ОПК-3; ПК-6	Экзамен
8.	Фотографика как художественное средство в дизайне рекламы.	ОПК-3;ПК-8	Экзамен
9.	Понятие об интегрированных	ОПК-3;ПК-8	Экзамен

	маркетинговых коммуникациях.		
10.	Художественные возможности типографики. Шрифты в рекламе.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
11.	Креатив: понятие, виды, проблематика.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
12.	Исторический опыт использования фотографии в рекламе.	ОПК-3;ПК-8	Экзамен
13.	Рекламные персонажи и их роль в рекламной коммуникации.	ОПК-3;ПК-7; ПК-8	Экзамен
14.	Образ и жанр в фоторекламе.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
15.	Оценка стоимости бренда.	ОПК-3; ПК-6;ПК-7	Экзамен
16.	Фотографический процесс. Композиция фотоснимка в рекламе.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
17.	Оценка рекламно-коммуникационной стратегии.	ОПК-3; ПК-8;	Экзамен
18.	Особенности отдельных жанров фотосъемки в рекламе.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
19.	Слоган как компонент рекламного текста.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
20.	Изобразительные средства фотографии в рекламе.	ОПК-3; ПК-6;Пк-7	Экзамен
21.	Заголовок как компонент рекламного текста.	ПК-6; Пк-7	Экзамен
22.	Телевизионная реклама: история и общая характеристика.	ПК-6; Пк-7	Экзамен
23.	Основной рекламный текст и требования к нему.	ПК-6; Пк-7	Экзамен

24.	Типология телевизионной рекламы.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
25.	Маркетинговая информация в рекламе (рекламном тексте).	ОПК-3;ПК-8	Экзамен
26.	Структура телевизионной индустрии. Особенности телевидения как канала распространения рекламы.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
27.	Стилистика рекламы (рекламного текста).	ОПК-3;ПК-8	Экзамен
28.	Создание и размещение ТВ рекламы.	ОПК-3; ПК-6	Экзамен
29.	Приемы речевого воздействия в рекламе: языковое манипулирование.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
30.	Звук в телевизионной рекламе. Анимация в телевизионной рекламе.	ОПК-3;ПК-6	Экзамен
31.	Приемы речевого воздействия в рекламе: имплицитная информация и якорение.	ОПК-3; ПК-6	ПК-6; Пк-7
32.	Реклама в розничной торговле: задачи, специфика, преимущества и недостатки.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
33.	Интралингвистические особенности рекламного текста: фонетика и лексика рекламного текста.	ОПК-3; ПК-6	Экзамен
34.	Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Технологии оформления витрин.	ОПК-3; ПК-6	Экзамен

35.	Интралингвистические особенности рекламного текста: синтаксис, читаемость рекламного текста.	ОПК-3; ПК-6	Экзамен
36.	Бриф: структура, требования.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
37.	Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн».	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
38.	Жанры современной радиорекламы.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
39.	Эстетические аспекты рекламного образа. Типология объектов рекламного дизайна.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
40.	Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
41.	Этапы проектирования визуальной рекламы.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
42.	Производство рекламного продукта для сети Интернет.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
43.	Композиция в дизайне рекламы.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
44.	Конструирование упаковки.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
45.	Рекламные продукты на телевидении.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
46.	Специфика языка визуальной рекламы.	ОПК-3; ПК-6	Экзамен
47.	Рекламные продукты на радио.	ПК-7; ПК-8	Экзамен
48.	Специфика языка аудиальной рекламы.	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен
49.	Оформление рекламного продукта в печатном СМИ	ПК-7; ПК-8	Экзамен
50.	Методика Лонгмана-Морана в оценке эффективности рекламного продукта	ОПК-3; ПК-6; ПК-7	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	ЗНАТЬ	
		Основные положения теории коммуникации.	ОПК-3 З1
		Функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка	ОПК-3 З2
		Коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета	ОПК-3 З3
		УМЕТЬ	
		Применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров	ОПК-3У1
		Объяснять закономерности развития язык.а.	ОПК-3 У2
		Редактировать тексты	ОПК-3 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Основами речи, знанием её видов	ОПК-3 В1
		Правилами речевого этикета и ведения диалога,	ОПК-3 В2
		Законами композиции и стиля, приёмами убеждений.	ОПК-3 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений	ПК-6 З1
		Профессиональные требования к использованию ИМК.	ПК-6 З2
		Принципы внутренней и внешней коммуникации	ПК-6 З3
		УМЕТЬ	

		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У1
		Проводить эмпирические исследования в сфере ИМК	ПК-6 У2
		Особенности медиапланирования в ИМК.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы	ПК-6 В2
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 В3
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	ЗНАТЬ	
		Организацию, подготовку к выпуску рекламной продукции	ПК-7 З1
		Распространение рекламной продукции	ПК-7 З2
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение текстовых и графических материалы.	ПК-7З3
		УМЕТЬ	
		Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	ПК-7 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-7 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-7У3

		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами делового партнерства	ПК-7В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-7 В3
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ЗНАТЬ	
		Этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции	ПК-8 З1
		Принципы выполнения текстовых и графических заданий,	ПК-8 З2
		Принципы разработки презентаций	ПК-8 З3
		УМЕТЬ	
		Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта	ПК-8 У1
		Работать с графическими и текстовыми элементами,	ПК-8 У2
		Заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	ПК-8 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта	ПК-8 В1
		Навыками использование коммуникативных мероприятий	ПК-8 В2
		Умением оформления презентаций и рекламирования.	ПК-8 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен, 7 семестр)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Изучение рынка и выбор целевой аудитории как этапы проектирования бренда	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3;

		З 1, З2, З3;
2.	Цвет в дизайне рекламы	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
3.	Подходы к формулированию рекламной коммуникации как этап проектирования бренда.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК 63 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
4.	Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК- 83 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
5.	Планирование рекламной стратегии торговой марки как этап проектирования бренда.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК- 73 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
6.	Графика как художественное средство рекламного дизайна: виды, требования. Товарный знак как разновидность дизайна.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
7.	Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
8.	Фотографика как художественное средство в дизайне рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
9.	Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
10.	Художественные возможности типографики. Шрифты в рекламе.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-73 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;

11.	Креатив: понятие, виды, проблематика.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
12.	Исторический опыт использования фотографии в рекламе.	ОПК- З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
13.	Рекламные персонажи и их роль в рекламной коммуникации.	ОПК- З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
14.	Образ и жанр в фоторекламе.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
15.	Оценка стоимости бренда.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
16.	Фотографический процесс. Композиция фотоснимка в рекламе.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
17.	Оценка рекламно-коммуникационной стратегии.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
18.	Особенности отдельных жанров фотосъемки в рекламе.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3

19.	Слоган как компонент рекламного текста.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
20.	Изобразительные средства фотографии в рекламе.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
21.	Заголовок как компонент рекламного текста.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
22.	Телевизионная реклама: история и общая характеристика.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
23.	Основной рекламный текст и требования к нему.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
24.	Типология телевизионной рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
25.	Маркетинговая информация в рекламе (рекламном тексте).	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
26.	Структура телевизионной индустрии. Особенности телевидения как канала распространения рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
27.	Стилистика рекламы (рекламного текста).	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3

28.	Создание и размещение ТВ рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
29.	Приемы речевого воздействия в рекламе: языковое манипулирование.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
30.	Звук в телевизионной рекламе. Анимация в телевизионной рекламе.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
31.	Приемы речевого воздействия в рекламе: имплицитная информация и якорение.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
32.	Реклама в розничной торговле: задачи, специфика, преимущества и недостатки.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
33.	Интралингвистические особенности рекламного текста: фонетика и лексика рекламного текста.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
34.	Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Технологии оформления витрин.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
35.	Интралингвистические особенности рекламного текста: синтаксис, читаемость рекламного текста.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
36.	Бриф: структура, требования.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
37.	Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;

	«рекламный дизайн».	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
38.	Жанры современной радиорекламы.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
39.	Эстетические аспекты рекламного образа. Типология объектов рекламного дизайна.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
40.	Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
41.	Этапы проектирования визуальной рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
42.	Производство рекламного продукта для сети Интернет.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
43.	Композиция в дизайне рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
44.	Конструирование упаковки.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
45.	Рекламные продукты на телевидении.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;
46.	Специфика языка визуальной рекламы.	ОПК-3 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3;

47.	Рекламные продукты на радио**.**	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
48.	Специфика языка аудиальной рекламы.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
49.	Оформление рекламного продукта в печатном СМИ	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
50.	Методика Лонгмана-Морана в оценке эффективности рекламного продукта	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на практике / НИР оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на дифференцированном зачете - по пятибалльной шкале *(выбрать необходимое)*.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых в процессе проведения практики.

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их

выполнения.

«Удовлетворительно» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельнбости, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

«Неудовлетворительно» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.