

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

« 31 » августа 2020 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): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4,5 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникации различных субъектов общественных отношений с гражданами и социально-общественными организациями, муниципальными и госучреждениями, осуществляемые службами связей с общественностью (GR) в госструктурах в целях обеспечения демократии, гласности, усиления роли общественного контроля в государстве, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Цифровые коммуникации

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

Основы маркетинга

Брендинг в рекламе

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

Технологии социального брендинга

Экспертные системы в рекламе

Защита ВКР

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК, ПКВ), компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ПК-5. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-5.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	основные понятия, законы и принципы, лежащие в основе деловой коммуникации в процессе осуществления проектной деятельности; методы подготовки и реализации коммуникационных проектов; порядок разработки и специфику реализации коммуникационных проектов.	использовать полученные знания для разработки и управления коммуникационными проектами; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта.	навыками применения различного инструментария на всех этапах коммуникационного проектирования; умением работать в команде и выстраивать отношения с коллегами на основе уважения и доверия.
		ПК-5.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	основные виды и элементы проектов; важнейшие принципы, функции и методы управления коммуникационным проектом; специфику реализации проектов.	разрабатывать основные документы и составлять коммуникационный план проекта; анализировать и управлять рисками и изменениями при управлении проектами; проектировать и организовывать процесс управления проектами.	навыками формирования информационного обеспечения участников коммуникационного процесса; навыками организации коммуникационных проектов; навыками управления коммуникационными проектами.
		ПК-5.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного	методы результатов исследований при организации, подготовке к выпуску, производству и	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных	приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных

		продукта	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации
2.	ПК-6. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПК-6.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании	принципы управления, 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 социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации
		ПК-6.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований	применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями	приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.
		ПК-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные	принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов,	применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с	навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых

		программные продукты	презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта	графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта	технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью
--	--	----------------------	---	---	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 6	№7	№	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	34			
В том числе:					
Лекции (Л)	32	16	16		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	50	32	18		
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	98	60	38		
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Подготовка к семинарским занятиям	18	10	8		
Написание эссе	13	7	6		
Подготовка к коллоквиуму	20	12	8		
Подготовка к написанию контрольной работы	11	7	4		
Подготовка и написание реферата 12	17	12	5		
Подготовка и проведение круглого стола	19	12	7		
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),				
	экзамен (Э)		(З)	(Э)	
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	216	108	108	
	зач. ед.	6	3	3	

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1		Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта	<p>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 полувекковой 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.</p> <p>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.</p>
6			Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта	<p>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</p>

			<p>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.</p> <p>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</p>
7		Раздел III. Тестирование и оценка рекламного продукта	<p>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.</p>
7		Раздел IV: Каналы распространения рекламного продукта	<p>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</p>

			<p>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.</p>
--	--	--	--

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа.
Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 98 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка и проведение круглого стола

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- опрос по вопросам коллоквиума к разделам дисциплины;
- проверка контрольной работы;
- проверка реферата;
- проведение круглого стола.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
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:28.03.2020).
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: 28.03.2020)
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:28.03.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
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 28.03.2020).
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:28.03.2020).
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: 28.03.2020).
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:28.03.2020).
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:28.03.2020).

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.].

- Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.01.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
 5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).
 6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.01.2020).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/> (дата обращения: 2.01.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/> (дата обращения: 2.01.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: [prope1.ru cdj,jly5q](http://prope1.ru/cd/jl/y5q) (дата обращения: 15.01.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения: 15.01.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные

компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
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 удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение
	практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-

	исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.
Экзамен	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:
вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);
набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);
система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

9. Иные сведения

**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

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Разработка и технологии производства рекламного продукта»**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» - формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникации различных субъектов общественных отношений с гражданами и социально-общественными организациями, муниципальными и госучреждениями, осуществляемые службами связей с общественностью (GR) в госструктурах в целях обеспечения демократии, гласности, усиления роли общественного контроля в государстве, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательного процесса.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр), на 4 курсе (7 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-5.1. Знать: основные понятия, законы и принципы, лежащие в основе деловой коммуникации в процессе осуществления проектной деятельности, методы подготовки и реализации коммуникационных проектов, порядок разработки и специфику реализации коммуникационных проектов. *Уметь:* использовать полученные знания для разработки и управления коммуникационными проектами, анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта. *Владеть навыками:* навыками применения различного инструментария на всех этапах коммуникационного проектирования, умением работать в команде и выстраивать отношения с коллегами на основе уважения и доверия.

ПК-5.2. Знать: основные виды и элементы проектов, важнейшие принципы, функции и методы управления коммуникационным проектом, специфику реализации проектов. *Уметь:* разрабатывать основные документы и составлять коммуникационный план проекта, анализировать и управлять рисками и изменениями при управлении проектами, проектировать и организовывать процесс управления проектами. *Владеть навыками:* навыками формирования

информационного обеспечения участников коммуникационного процесса; навыками организации коммуникационных проектов, навыками управления коммуникационными проектами.

ПК-5.3. *Знать:* разрабатывать основные документы и составлять коммуникационный план проекта; анализировать и управлять рисками и изменениями при управлении проектами, проектировать и организовывать процесс управления проектами. *Уметь:* навыками формирования информационного обеспечения участников коммуникационного процесса, навыками организации коммуникационных проектов, навыками управления коммуникационными проектами. *Владеть навыками:* методы результатов исследований при организации, подготовке к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.

ПК-6.1. *Знать:* принципы управления, 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 навыками:* приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

ПК-6.2. *Знать:* пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. *Уметь:* применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями. *Владеть навыками:* приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

ПК-6.3. *Знать:* принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. *Уметь:* применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. *Владеть навыками:* навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Зачет (6 семестр). Экзамен (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.