

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.1 Разработка и технология производства
коммуникационного продукта для цифровой среды

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с
общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра..... | 5 |
| 3. Объем и содержание дисциплины..... | 5 |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства..... | 8 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 19 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 21 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 21 |

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---|--|
| | ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний | Осуществляет планирование интернет-компаний в процессе разработки коммуникационного продукта |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | |
|-------|--|-----------------|---|-------------------|---|
| | | Очная (семестр) | | Заочная (семестр) | |
| | | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | Антикризисные коммуникации в цифровой среде | | + | | + |
| 2 | Брендинг территорий | | + | | + |
| 3 | Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом | | + | | + |
| 4 | Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга | | + | | + |
| 5 | Массовые коммуникации и медиапланирование | + | | + | |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 6 | Медиапланирование в digital | + | | + | |
| 7 | Медиапродукт в цифровой среде (подкастинг) | | + | | + |
| 8 | Медиапродукт в цифровой среде (проектирование вебсайтов) | | + | | + |
| 9 | Планирование и реализация коммуникационных кампаний | + | | + | |
| 10 | Политическая реклама и PR | | + | | + |
| 11 | Политический PR | | + | | + |
| 12 | Профессионально-творческая практика | + | | + | |
| 13 | Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта | | + | | + |
| 14 | Социальные медиа и блогинг | | + | | + |
| 15 | Стратегические коммуникации в цифровой среде | | + | | + |
| 16 | Территориальный и страновой брендинг | | + | | + |

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Разработка и технология производства коммуникационного продукта для цифровой среды» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Разработка и технология производства коммуникационного продукта для цифровой среды» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) | Заочная (всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 |
| Контактная работа | 18 | 6 |
| Лекции (Лекции) | 6 | 2 |
| Практические (Практ. раб.) | 12 | 4 |
| Самостоятельная работа (СР) | 54 | 62 |
| Зачет | - | 4 |

3.2. Содержание курса:

| № | Название | Вид учебной работы, час. | Формы текущего |
|---|----------|--------------------------|----------------|
|---|----------|--------------------------|----------------|

| темы | раздела/темы | Лекции | | Практ. раб. | | СР | | контроля |
|-----------|--|--------|---|-------------|---|----|----|-----------------------------|
| | | О | З | О | З | О | З | |
| 3 семестр | | | | | | | | |
| 1 | Реклама в коммуникационном процессе. Понятие и формула рекламного продукта. | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 10 | Собеседование |
| 2 | Теория рекламы и создание эффективного коммуникационного продукта. Технология исследования и создания рекламного образа. | 2 | - | 2 | - | 10 | 14 | Собеседование; Тестирование |
| 3 | Разработка и технологии производства коммуникационного продукта. Технологии разработки фирменного стиля. | 1 | - | 4 | - | 16 | 10 | Собеседование |
| 4 | Структура рекламного обращения. Звуковые средства создания рекламного образа. | 1 | - | 2 | - | 16 | 14 | Собеседование; Тестирование |
| 5 | Web-сайт как коммуникационный продукт | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 14 | Опрос |

Тема 1. Реклама в коммуникационном процессе. Понятие и формула рекламного продукта. (ПК-2)

Лекция.

Определение понятия «реклама». Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Рекламный продукт. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность. Изучение рынка и выбор целевой аудитории.

Практическое занятие.

1. Психологические типы потребителей рекламы.
2. Известные мировые бренды: секрет успеха.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Основные правила нейминга.

3. Этика российской социальной рекламы.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 2. Теория рекламы и создание эффективного коммуникационного продукта. Технология исследования и создания рекламного образа. (ПК-2)

Лекция.

Типы рекламных образов. Технологии создания рекламного образа. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Практическое занятие.

1. Метод фокус-группы при оценке рекламы.
2. Партизанские технологии в рекламе.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Кабинетные исследования в рекламе.
3. Критерии оценки эффективности рекламной кампании.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 3. Разработка и технологии производства коммуникационного продукта. Технологии разработки фирменного стиля. (ПК-2)

Лекция.

Фирменный стиль. История зарождения фирменного стиля. Фирменный стиль и имидж фирмы. Константы фирменного стиля. Понятие логотипа. Исторические «корни» логотипов. Геральдика. Подпись. Коммуникативные функции логотипа. Основные типы логотипов. Икотип. Икотип-метафора. Способы создания логотипов. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы

Практическое занятие.

1. Десять лучших логотипов в истории рекламы.
2. Слоган: инструкция по написанию.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Нестандартные носители фирменного стиля.
3. Графические объекты в рекламе.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 4. Структура рекламного обращения. Звуковые средства создания рекламного образа. (ПК-2)

Лекция.

Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Музыкальное сопровождение в радиорекламе. Классическая музыка в рекламе.

Практическое занятие.

1. Рекламная песня: удачные и неудачные образцы рекламной продукции.
2. Виды радиорекламы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.

2. Радишумы и музыкальное сопровождение рекламных сообщений.
3. Стилизация в радиорекламе.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 5. Web-сайт как коммуникационный продукт (ПК-2)

Лекция.

Мобильные технологии в рекламе. Интерактивные технологии в рекламе. Основные виды Web – сайтов. Разработка концепции дизайна современного сайта. Новые тенденции, свежие идеи в создании веб-сайтов. Дизайн исследования в практике создания и разработки нового рекламного продукта. Основные требования к Web-сайтам. Дизайн Web-страниц. Правила создания структуры страницы. Определение проекта создания сайта. Разработка структуры сайта.

Проектирование интерфейса. Построение и интеграция сайта. Запуск и сопровождение сайта. Разработка логической структуры сайта. Разработка макета главной и второстепенных страниц фирменного сайта.

Программные продукты для создания Web-сайта. создания сайтов Создание и редактирование Web-страниц.

Разработка фирменного сайта и презентационных материалов. Разработка презентации и защита работы.

Практическое занятие.

1. Мобильные технологии в рекламе. Интерактивные технологии в рекламе.
2. Основные виды Web – сайтов. Разработка концепции дизайна современного сайта. Новые тенденции, свежие идеи в создании веб-сайтов. Дизайн исследования в практике создания и разработки нового рекламного продукта.
3. Основные требования к Web-сайтам. Дизайн Web-страниц. Правила создания структуры страницы.
4. Определение проекта создания сайта. Разработка структуры сайта. Проектирование интерфейса. Построение и интеграция сайта. Запуск и сопровождение сайта
5. Разработка логической структуры сайта. Разработка макета главной и второстепенных страниц фирменного сайта.
6. Программные продукты для создания Web-сайта. создания сайтов Создание и редактирование Web-страниц.
7. Разработка фирменного сайта и презентационных материалов. Разработка презентации и защита работы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Разработка концепции дизайна современного сайта.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---------------|--|--|--------------------------|---|
| 1. | Реклама в коммуникацио нном процессе. Понятие и формула рекламного продукта. | Собеседо вание | 15 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>15-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|----|---|--------------------------------|----|---|
| 2. | Теория рекламы и создание эффективного коммуникативного продукта. Технология исследования и создания рекламного образа. | Собеседование | 15 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>15-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| | | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p> |

| | | | | |
|----|--|---------------|----|--|
| 3. | Разработка и технологии производства коммуникационного продукта. Технологии разработки фирменного стиля. | Собеседование | 15 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>15-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>10-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|--|---------------|----|--|

| | | | | |
|----|--|--------------------------------|----|--|
| 4. | Структура рекламного обращения. Звуковые средства создания рекламного образа. | Собеседование | 15 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>15-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>10-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| | | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p> |

| | | | | |
|----|--|-------|-----|---|
| 5. | Web-сайт как коммуникационный продукт | Опрос | 10 | <p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> |
| 6. | Посещаемость | | 10 | 100% посещаемость |
| 7. | Премияльные баллы | | 20 | <p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов |
| 8. | Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы | | 70 | Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов. |
| 9. | Итого за семестр | | 100 | |

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|----------------------|----------------------|
| 50 - 100 баллов | Зачтено |
| 0 - 49 баллов | Не зачтено |

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 5. Web-сайт как коммуникационный продукт

1. Мобильные технологии в рекламе. Интерактивные технологии в рекламе.
2. Основные виды Web – сайтов. Разработка концепции дизайна современного сайта. Новые тенденции, свежие идеи в создании веб-сайтов. Дизайн исследования в практике создания и разработки нового рекламного продукта.
3. Основные требования к Web-сайтам. Дизайн Web-страниц. Правила создания структуры страницы.
4. Определение проекта создания сайта. Разработка структуры сайта. Проектирование интерфейса. Построение и интеграция сайта. Запуск и сопровождение сайта

5. Разработка логической структуры сайта. Разработка макета главной и второстепенных страниц фирменного сайта.
6. Программные продукты для создания Web-сайта. создания сайтов Создание и редактирование Web-страниц.
7. Разработка фирменного сайта и презентационных материалов. Разработка презентации и защита работы.

Собеседование

Тема 1. Реклама в коммуникационном процессе. Понятие и формула рекламного продукта.

1. Психологические типы потребителей рекламы.
2. Известные мировые бренды: секрет успеха.

Тема 2. Теория рекламы и создание эффективного коммуникационного продукта. Технология исследования и создания рекламного образа.

1. Метод фокус-группы при оценке рекламы.
2. Партизанские технологии в рекламе.

Тема 3. Разработка и технологии производства коммуникационного продукта. Технологии разработки фирменного стиля.

1. Десять лучших логотипов в истории рекламы.
2. Слоган: инструкция по написанию.

Тема 4. Структура рекламного обращения. Звуковые средства создания рекламного образа.

1. Рекламная песня: удачные и неудачные образцы рекламной продукции.
2. Виды радиорекламы.

Тестирование

Тема 2. Теория рекламы и создание эффективного коммуникационного продукта. Технология исследования и создания рекламного образа.

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

а) основная задача

б) процесс рынка +

в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

а) 5 +

б) 4

в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

а) персональные продажи

б) имидж

в) стимулирование сбыта +

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз +

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) пропаганда и рекламный слоган

б) реклама и фирменный стиль

в) реклама и пропаганда +

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) престижная реклама +

б) безличная реклама

в) прямая реклама

г) товарная реклама +

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

а) плакат

б) проспект

в) листовка +

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

а) слайд – фильм +

б) кинофильм

в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление +

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

а) почтовая реклама

б) наружная реклама +

в) подарочные изделия

Тема 4. Структура рекламного обращения. Звуковые средства создания рекламного образа.

1. Что такое средство рекламы:

а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта +

б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

2. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

а) показать себя

б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования +

в) побудить потребителей не совершать никаких действий

3. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

а) звук

б) свет, рисунок

в) изображение, текст +

4. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

а) изучить целевую аудиторию

б) определить цель рекламного мероприятия +

в) изучить рынок

25. Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны +

6. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств

б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе +

в) рассылку можно персонализировать

7. Самый известный недостаток журналов:

а) ограниченная гибкость +

б) визуальное качество

в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

8. Что такое транзитная реклама:

а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре

б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам

в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение +

9. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

а) компьютерная сеть

б) электронная почта, баннеры +

в) вирусы

10. Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама +

б) интернет

в) реклама в газетах

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Понятие и специфика коммуникационного продукта

2. Понятие стратегии рекламной деятельности

3. Стратегии рекламных обращений

4. Выбор типа рекламной стратегии

5. Понятие, структура, этапы разработки рекламного обращения

6. Потребительские мотивы и варианты стилевых решений рекламного обращения

7. Средства передачи рекламного обращения
8. Тестирование и оценка рекламных обращений
9. Стилистика рекламы
10. Реклама как знаковая система
11. Структура знака
12. Использование символов в рекламе
13. Семиотика рекламы
14. Понятие, формы творческих идей
15. Креативные рекламные идеи
16. Оригинал-макет печатной рекламы и технологии его создания
17. Технические требования к электронным оригинал-макетам печатной рекламы
18. Шрифты в макетировании печатной рекламы
19. Стационарная наружная реклама
20. Световые, проекционные и динамические рекламные установки
21. Реклама на движущихся носителях
22. Производство радиорекламы
23. Средства видеорекламы и их технические характеристики
24. Жанры телерекламы
25. Разработка литературного сценария
26. Понятие режиссерского сценария
27. Технологии видеосъемки
28. Технологии видеомонтажа
29. Основные виды Web – сайтов.
30. Разработка концепции дизайна современного сайта.
31. Новые тенденции, свежие идеи в создании веб-сайтов.
32. Дизайн исследования в практике создания и разработки нового рекламного продукта.
33. Основные требования к Web-сайтам.
34. Дизайн Web-страниц. Законы рекламного дизайна.
35. Правила создания структуры страницы сайта.
36. Определение проекта создания сайта.
37. Разработка структуры сайта.
38. Проектирование интерфейса сайта.
39. Построение и интеграция сайта.
40. Запуск и сопровождение сайта.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

1. Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:
 - реализуемость;
 - ценность;
 - платность;
 - квалифицированность;
 - правдивость;
 - точность;
 - опосредованность;
 - уникальность;
 - абсолютность;
 - наглядность.
2. Разработайте концепцию процесса управления брендом торговой компании. Какова цель присвоения и разработки бренда?

3. Какие товары рекламируются в приведённых текстах?

- «Никогда не было макси в мини»;
- «Чашечка кофе в вашем кармане»;
- «Наш холод в вашем доме»;
- «Чем раньше ваш ребёнок начнет, тем дальше он пойдёт».

4. Крупный производитель обуви продаёт свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результат его действий?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---------------------------------|-------------|---|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | ПК-2 | Анализирует специфику носителей и каналов распространения рекламы относительно особенностей размещения и восприятия текста, умеет отбирать форматы и стилистику сообщений в соответствии с медианосителем, владеет навыками создания контента для различных медианосителей |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | ПК-2 | Не может анализировать специфику носителей и каналов распространения рекламы относительно особенностей размещения и восприятия текста, не умеет отбирать форматы и стилистику сообщений в соответствии с медианосителем, не владеет навыками создания контента для различных медианосителей |

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : Учебник и практикум Для вузов. - Москва: Юрайт, 2019. - 514 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/432145>
2. Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. - Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. - 93 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>
4. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография. - 2020-09-18; Эффективный рекламный текст в СМИ. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>
5. Никитин Т. В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 80 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

6.2 Дополнительная литература:

1. Блюм М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. - 94 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>
2. Дрешер А. Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293>
3. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография. - Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. - 211 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842>
4. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 233 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451045>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

CorelDRAW Graphics Suite X3

Операционная система "Альт Образование"

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Adobe Photoshop CS3

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.