

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

Институт экономики, управления и сервиса

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Е. Ю. Меркулова

«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.6 Разработка и технология производства рекламного продукта

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	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).....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

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

- авторский

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-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Осуществляет авторскую деятельность по разработке медиапродукта для разных типов СМИ

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)					Заочная (семестр)				
		3	4	5	6	7	3	4	5	6	7
1	Базовые медиаинструменты	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Основы психологической войны и медиаманипулирование		+					+			
3	Практика русского литературного языка		+					+			
4	Профессионально-ознакомительная практика		+					+			
5	Язык медиакommunikаций		+					+			
6	Язык современной рекламы и СМИ		+					+			

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» изучается в 6 семестре.

## 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 4 з.е.

Очная: 4 з.е.

Заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
Контактная работа	56	16
Лекции (Лекции)	28	6
Практические (Практ. раб.)	28	10
Самостоятельная работа (СР)	52	119
Экзамен	36	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
6 семестр								
1	Понятие и формула рекламного продукта.	6	1	8	2	10	19	собеседование, опрос
2	Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг	4	1	2	1	10	20	собеседование, опрос
3	Технология исследования и создания рекламного образа.	4	1	4	2	8	20	Тестирование
4	Технологии разработки фирменного стиля.	4	1	4	2	8	20	собеседование, опрос
5	Звуковые средства создания рекламного образа.	4	1	4	2	8	20	собеседование, опрос
6	Технологии создания видеообраза.	6	1	6	1	8	20	собеседование, опрос

### Тема 1. Понятие и формула рекламного продукта. (ПК-1)

#### 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. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг (ПК-1)**

### **Лекция.**

Реклама отдельных видов товаров. Роль упаковки в продвижении отдельных групп товаров. Коммерческая реклама. Реклама банковских услуг. Реклама образовательных услуг. Реклама парфюмерии и косметики.

### **Практическое занятие.**

- 1 Реклама отдельных видов товаров.
- 2 Социальная реклама.
- 3 Правовые ограничения и уловки рекламистов.
- 4 Роль упаковки в продвижении отдельных групп товаров.
- 5 Коммерческая реклама.
- 6 Реклама банковских услуг.
- 7 Реклама образовательных услуг.
- 8 Реклама парфюмерии и косметики.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Правовые основы рекламной деятельности.
3. Реклама сигарет и алкоголя
4. Подготовка презентации по теме.

## **Тема 3. Технология исследования и создания рекламного образа. (ПК-1)**

### **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 4. Технологии разработки фирменного стиля. (ПК-1)**

### **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 5. Звуковые средства создания рекламного образа. (ПК-1)**

### **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.
- 3 Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
- 4 Музыкальное сопровождение в радиорекламе.
- 5 Классическая музыка в рекламе.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Радиошумы и музыкальное сопровождение рекламных сообщений.
3. Стилизация в радиорекламе.
4. Подготовка презентации по теме.

## **Тема 6. Технологии создания видеообраза. (ПК-1)**

### **Лекция.**

. Виды телерекламы. Документальная. Художественная. Анимационная. Разработка теле-визионной рекламы. Тематика рекламы. Аудитория. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

### Практическое занятие.

1. Технологии Product placement в отечественном и мировом кинематографе.
2. Вирусное видео.

### Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Анимация в телевизионной рекламе.
3. Шедевры телерекламы.
4. Подготовка презентации по теме.

### 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

#### 4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

#### Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Понятие и формула рекламного продукта.	собеседование, опрос	10	<p>8-10 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.	Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг	<b>собеседование, опрос(контрольный срез)</b>	10	<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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>8-10 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>
3.	Технология исследования и создания рекламного образа.	Тестирование	10	<p>15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>

4.	Технологии разработки фирменного стиля.	собеседование, опрос	10	<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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>8-10 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>
----	---	----------------------	----	--

5.	Звуковые средства создания рекламного образа.	собеседование, опрос	10	<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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>8-10 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>
----	---	----------------------	----	--

6.	Технологии создания видеообраза.	<b>собеседование, опрос(контрольный срез)</b>	10	<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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>8-10 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>
7.	Посещаемость		10	100% посещаемость
8.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;</li> <li>- подготовленную презентацию – 15 баллов;</li> <li>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов</li> </ul>
9.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
10.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
11.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену 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
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

## 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### собеседование, опрос

#### Тема 1. Понятие и формула рекламного продукта.

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

#### Тема 2. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг

- 1 Реклама отдельных видов товаров.
- 2 Социальная реклама.
- 3 Правовые ограничения и уловки рекламистов.
- 4 Роль упаковки в продвижении отдельных групп товаров.
- 5 Коммерческая реклама.
- 6 Реклама банковских услуг.
- 7 Реклама образовательных услуг.
- 8 Реклама парфюмерии и косметики.

го раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Тема 4. Технологии разработки фирменного стиля.

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 раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное 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.

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.

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.

Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Тема 5. Звуковые средства создания рекламного образа.

- 1 Рекламная песня: удачные и неудачные образцы рекламной продукции.
- 2 Виды радиорекламы.
- 3 Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
- 4 Музыкальное сопровождение в радиорекламе.
- 5 Классическая музыка в рекламе.

щего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Тема 6. Технологии создания видеообраза.

1. Дайте определение понятиям «рекламная концепция» и «рекламная идея».
2. Как происходит доставка сообщения до потребителя?
3. Профилирование клиентов как инструмент улучшения отношений
4. Типы клиентов: «содержание», «заголовок», «логотип», иллюстрация»
5. Что такое «Клиентский» и «агентский» бриф?
6. Хороший и плохой бриф. Основные элементы Креативного брифа/Коммуникационной стратегии

### Тестирование

#### Тема 3. Технология исследования и создания рекламного образа.

1. Расположите в правильной последовательности элементы рекламного процесса
  - а) рекламное сообщение
  - б) канал коммуникации
  - в) кодирование
  - г) отправитель
  - д) посредник
  - е) потребитель.
2. Соотнесите позиции.
  - а) потребительская реклама
  - б) бизнес-реклама
  - в) некоммерческая реклама.

- 1) нацелена на поиск деловых партнёров
  - 2) привлекает внимание физических лиц
  - 3) привлекает внимание к общественному явлению.
3. К наружной рекламе относятся...
- а) щитовая реклама
  - б) ТВ-реклама
  - в) транзитная реклама
  - г) световая реклама
  - д) реклама в газетах.
4. Целевая аудитория – это
- а) люди, объединённые общей целью
  - б) потенциальные потребители продукции фирмы
  - в) люди, получившие пробные образцы товара
  - г) люди, живущие в одном городе.
5. Сотрудник РА, занимающийся созданием рекламных текстов.
- а) медиапланёр
  - б) креатор
  - в) копирайтер
  - г) аккаунт-менеджер.
6. Расположите в правильной последовательности текстовые элементы рекламного сообщения.
- а) справочные сведения
  - б) эхо-фраза
  - в) основной текст
  - г) слоган
  - д) заголовок.
7. Соотнесите понятия и определения.
- а) билборд
  - б) брандмауэр
  - в) транзитная реклама
  - г) баннер
- 1) реклама на общественном транспорте
  - 2) рекламный плакат большого размера
  - 3) рекламный щит 3м на 6м
  - 4) реклама в виде настенного панно.
8. Укажите преимущества рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
- а) систематический характер
  - б) широкие информационные возможности
  - в) наличие механизма прямого отклика потребителя
  - г) более тесное взаимодействие с др. элементами комплекса маркетинга
9. Основные функции рекламы
- а) информационная
  - б) убеждающая
  - в) продающая
  - г) побудительная
10. Какие из этих утверждений являются правильными?
- а) реклама в газете оперативна, но недолговечна,
  - б) журнальная реклама отличается долговечностью,
  - в) многие читатели газет не обращают внимание на рекламу,
  - г) реклама на общественном транспорте не имеет ограничений.

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

##### Типовые вопросы экзамена (ПК-1)

1. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
3. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
7. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
8. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
9. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
10. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

##### Типовые задания для экзамена (ПК-1)

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)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-1	Качественно осуществляет авторскую деятельность при разработке медиапродукта для разных типов СМИ



«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-1	Хорошо осуществляет авторскую деятельность при разработке медиапродукта для разных типов СМИ
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-1	Удовлетворительно осуществляет авторскую деятельность при разработке медиапродукта для разных типов СМИ
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-1	Не способен осуществлять авторскую деятельность при разработке медиапродукта для разных типов СМИ

## 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>

### 6.2 Дополнительная литература:

1. 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>

2. 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>
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. 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>
5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. 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>

### 6.3 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](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.