

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

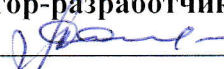
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
13.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в сфере разработки концепции и производства рекламного продукта, фирменного стиля компании.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о многогранности и креативности профессиональной деятельности по производству рекламного продукта;
- сформировать у студентов понимание значимости художественного творчества и искусства в рекламном сообщении;
- выработать аналитические способности в области оценки эффективности и художественной ценности рекламных продуктов;
- обучить основам проектирования фирменного стиля компании, разработки концепции и производства элементов рекламы.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Практика создания рекламного продукта» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 8 семестре, объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Культурология», «Социология», «Психология», «Эмпирический маркетинг», «Копирайтинг», «Реклама в коммуникационном процессе».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы; и уметь применять эти знания в своей деятельности;
- **уметь:** выявлять закономерности и тенденции развития процесса маркетинговых коммуникаций в современных условиях рыночной экономики; организовать свой труд; эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи; оценивать эффективность рекламных кампаний.
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения креативных, творческих задач современные технические средства и

информационные технологии, практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда, навыками работы с рекламными текстами.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются в дальнейшем при прохождении Преддипломной практики, а также в подготовке ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ОПК-1; ОПК-3; ПК-6

Общепрофессиональные компетенции

| Категория общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции |
|--|---|--|
| Продукт профессиональной деятельности | ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИД-1_{ОПК-1}. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ИД-2_{ОПК-1}. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. |
| Культура | ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ИД-1_{ОПК-3}. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ИД-2_{ОПК-3}. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. |

Профессиональная компетенция

| Задача ПД | Объект или область знания | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции |
|--|--|--|---|
| Тип задач профессиональной деятельности: проектный | | | |
| <p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет</p> | <p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p> | <p>ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов</p> | <p>ИД-1_{ПК-6}. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2_{ПК-6}. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3_{ПК-6}. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.</p> |

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

| Объём дисциплины | Всего часов |
|--|----------------------|
| | Очная форма обучения |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего: | 42 |
| в том числе: | |
| лекции | 14 |
| практические занятия | 28 |
| Самостоятельная работа (СРС) – всего: | 66 |
| в том числе: | |
| курсовая работа | |
| контрольная работа | |
| Вид промежуточной аттестации | зачет |

4.2. Структура дисциплины

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | | | Формы текущего контроля успеваемости | Занятия в активной и интерактивной форме, час. | Формируемые компетенции | индикаторы достижений |
|--|---|---------|--|---------|---------|--------------------------------------|--|-------------------------|--|
| | | | Лекции | Семинар | Самост. | | | | |
| Раздел 1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок | Тема 1.1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. | 8 | 2 | 2 | 4 | Решение творческих задач, доклады | 2 | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-1опк-1 ИД-1опк-3 ИД-2пк-6 |
| | Тема 1.2. Структурные компоненты рекламной продукции | 8 | 2 | 4 | 4 | Решение творческих задач, сообщения | 2 | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-2опк-1 ИД-2опк-3 ИД-1пк-6 |
| Раздел 2. Креативная концепция рекламного продукта | Тема 2.1. Творческое производство рекламного продукта | 8 | 2 | 4 | 8 | Решение творческих задач | 4 | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-1опк-1 ИД-2опк-1 ИД-1опк-3 ИД-2опк-3 ИД-2пк-6 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|-----------|-----------|-----------|--------------------------|-----------|------------------------|--|
| | Тема 2.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов | | 2 | 6 | 4 | Решение творческих задач | 2 | ОПК-1 ОПК-3 | ИД-1 _{опк-1} ИД-2 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} |
| | Тема 2.3. Структура, организация, стиль рекламного сообщения | 8 | 2 | 4 | 4 | Решение творческих задач | 4 | ОПК-1 ОПК-3 | ИД-1 _{опк-1} ИД-2 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} |
| | Тема 2.4. Элементы корпоративного /фирменного/ стиля. | 8 | 2 | 4 | 4 | Решение творческих задач | 4 | ОПК-3 ПК-6 | ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} ИД-1 _{пк-6} ИД-2 _{пк-6} |
| Раздел 3. Эффективность рекламного продукта | Тема 3.1. Коммуникационные возможности и оценка эффективности рекламного продукта | 8 | 2 | 4 | 4 | Решение творческих задач | 2 | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-1 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} ИД-1 _{пк-6} |
| | ИТОГО | | 14 | 28 | 66 | | 22 | | |

4.3. Содержание дисциплины.

Тема 1.1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.

Имидж и стереотипы в рекламе. Мифодизайн, символы, знаки в рекламе.

Принципы создания эффективной рекламы. Основные типы рекламных подходов. Схема рекламного процесса. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель: функции, ответственность.

Тема 1.2. Структурные компоненты рекламной продукции

Понятия «рекламное обращение» и «рекламное сообщение». Форма, содержание и структура рекламного обращения. Элементная (заголовок, текст, слоган, иллюстрация, видеоряд, адресный блок) и композиционная (специфичная система их соотношения и особенность взаиморасположения) составляющая рекламного обращения. Элементы теории массовой коммуникации: интенсивность, уникальность, динамика, контрастность, размер. Элементы художественного творчества и искусства в рекламном сообщении.

Жанры рекламы. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные техноло-

гии оформления витрин. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Тема 2.1. Творческое производство рекламного продукта

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса; стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута

Проекционные стратегии: стратегия "резонанс"; стратегия "имидж марки"; аффективная стратегия.

Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Технология и планирование печатного производства.

Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.

Структура и единицы измерения шрифта. Печать. Допечатная подготовка рекламных материалов. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.

Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап.

Производственный этап. Завершающий этап. Производство рекламного продукта для сети Интернет. Разработка названий для товаров - brand name.

Оценка художественной ценности рекламного продукта. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.

Рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна. Новизна идеи, оригинальность мысли, нестандартность решения – необходимые условия выразительности плаката. Специфические особенности художественного языка плакатного искусства. Изобразительные приёмы ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст.

Тема 2.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов

Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Взаимодействие вербальной и визуальной информации в рекламном продукте. Визуальные средства рекламы: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, композиция. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания.

Тема 2.3. Структура, организация, стиль рекламного сообщения

Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы. Ценность рекламного текста. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Способы повышения эффективности при восприятии рекламного текста. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста. Язык печатной рекламы. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Бизнес-реклама и потребительская реклама. Наружная и транзитная реклама. Телевизионная и радиореклама. Прямая почтовая реклама.

Тема 2.4. Элементы корпоративного /фирменного/ стиля.

Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /товара. Задачи фирменного стиля. Разработка фирменного стиля. Позиционирование. Составляющие брендбука.

Упаковка как элемент имиджа товара. Разработка упаковки. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Дизайн упаковки. Особенности цветового восприятия. Условия изменения упаковки.

Тема 3.1. Коммуникационные возможности и оценка эффективности рекламного продукта

Реклама как процесс коммуникации. Задачи и функции рекламных сообщений. Двусторонний характер целевого процесса рекламодатель — потребитель.

Наличие обратной связи между субъектами экономического взаимодействия. Ожидание от рекламы. Основные этапы совершения покупки потребителем. Модель AIDA. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Подходы к оценке эффективности рекламы. Требования к эффективности рекламы (Дитер Штайбрехер).

Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла). Этапы подготовки к претестингу. Посттестинг (тестирование готового рекламного продукта).

Морально-этические и правовые сферы рекламной коммуникации

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий | Форма проведения | Формируемые компетенции | Индикаторы достижений |
|-----------|----------------------|---|--|-------------------------|--|
| Раздел 1. | Тема 1.1. | Креативные средства рекламного сообщения. Анализ визуальной информации | Дискуссия, решение творческих задач, доклады | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-1 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{пк-6} |
| | Тема 1.2. | Рекламная эстетика в различных рекламных жанрах. Анализ рекламных жанров | Дискуссия, решение творческих задач, доклады | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-2 _{опк-1} ИД-2 _{опк-3} ИД-1 _{пк-6} |
| Раздел 2. | Тема 2.1 | Рекламный плакат (образные средства). Разработка макета. | Дискуссия, решение творческих задач | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-1 _{опк-1} ИД-2 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} ИД-2 _{пк-6} |
| | Тема 2.2. | Методы разработки рекламной идеи | Решение творческих задач | ОПК-1 ОПК-3 | ИД-1 _{опк-1} ИД-2 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} |
| | Тема 2.3. | Анализ основных компонентов рекламного текста. Дизайн рекламных средств: приглашения, объявления, листовки, проспекты, рекламные каталоги. Разработка рекламного текста | Дискуссия, решение творческих задач. | ОПК-1 ОПК-3 | ИД-1 _{опк-1} ИД-2 _{опк-1} ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} |
| | Тема 2.4. | Образ фирмы. Разработка основных фирменных констант | Дискуссия, решение творческих | ОПК-3 ПК-6 | ИД-1 _{опк-3} ИД-2 _{опк-3} ИД-1 _{пк-6} |

| | | | | | |
|-----------|----------|---|---|------------------------|---|
| | | | задач | | ИД-2ПК-6 |
| Раздел 3. | Тема 3.1 | Анализ эффективности различных средств рекламной коммуникации | Представление авторского проекта рекламного продукта. | ОПК-1 ОПК-3 ПК-6 | ИД-1ОПК-1 ИД-1ОПК-3 ИД-2ОПК-3 ИД-1ПК-6 |

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические/творческие задания.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Образцы заданий текущего контроля

А). Темы докладов, рефератов, сообщений

1. Имидж и фирменный стиль как существенный фактор успеха рекламной кампании.

2. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.

3. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

4. Зависимость объёма сохранившейся в памяти рекламной информации от интенсивности её повторения

5. Рекламные технологии в PR.

6. Принцип «накопления аудитории» как показатель роста эффективности рекламы.

7. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

8. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.

9. Совершенствование рекламных средств и технологий в контексте эволюции мировой истории.

10. Реклама внутренняя и глобальная реклама: общее и специфическое.

11. Рекламная деятельность как востребованная обществом профессия.

13. Рекламный рынок Санкт-Петербурга.

14. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества.

15. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.

16. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

Б). Творческие задания.

Тренинговое задание 1. (выполняется в мини-группах на визуальном материале)

Цель тренинга: Совершенствование знаний в области оценки качества рекламной продукции.

Задачи тренинга:

- ознакомление с конкретной рекламной продукцией;
- формирование критериев оценки качества рекламной продукции;
- выделение основных элементов, определяющих ее качество;
- экспертная оценка качества рекламной продукции по элементам и в целом;
- обоснование общей оценки качества рекламной продукции.

Задание 2

Реклама горнолыжных и сноуборд-тренажеров (работа с предоставленным преподавателем визуальным материалом).

Выявите особенности позиционирования услуг. Соответствует ли позиционирование запросам целевой аудитории? Определите степень уникальности позиционирования.

Проанализируйте, как воплощена формула AIDA в приведенном примере рекламы.

Определите, на основе каких мотивов построено рекламное обращение в приведенном примере? Удачна ли на ваш взгляд рекламная коммуникация?

Задание 3.

Наружная реклама банка и магазина спортивного инвентаря (работа с предоставленным преподавателем визуальным материалом).

Определите, насколько адекватно использование сленга и разговорной речи в рекламе?

Определите, на основе каких мотивов построено рекламное обращение в приведенных примерах?

В). Практикум

Разработка авторского проекта рекламного продукта/элемента рекламного продукта.

План

1. Разработка концепции рекламы (основной идеи)
2. Выбор средств рекламы
3. Выбор структурных компонентов рекламы
4. Выбор художественных средств (шрифт, цвет, графика, композиция)
5. Производство рекламного продукта/элемента рекламного продукта.

Защита проекта.

Г). Выполнение курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

5.2.. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Условия проставления зачета по дисциплине:

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Имидж и стереотипы в рекламе.
3. Мотивационные характеристики аудитории.
4. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение
5. потребностей, сформированных культурой.
6. Знак, символ, миф в рекламе.
7. Теория уникального торгового предложения (УТП).
8. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
9. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
10. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
11. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
12. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
13. Семиотический анализ рекламного продукта.
14. Создание эффективного рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение
16. проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной
17. кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
18. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
19. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
20. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески.
21. Современные технологии оформления витрин.
22. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
23. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
24. Жанры телевизионной рекламы.
25. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
26. Модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие).
27. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
28. Разработка названий для товаров - brand name.
29. Функции слогана и заголовка.
30. Композиция рекламного сообщения.
31. Принципы создания рекламного текста.
32. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
33. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

34. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и
35. журнальной рекламе.
36. Рекламная листовка и рекламный буклет.
37. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
38. Композиция рекламного сообщения.
39. Визуальные средства рекламы.
40. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
41. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
42. Производство радиорекламы.
43. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
44. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
45. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного

изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). *Основная литература:*

1. [Романов А. А.](#) **Разработка рекламного продукта:** Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/189456>

2. Бернадская. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883115>

б). *Дополнительная литература:*

1. У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт . Реклама. Принципы и практика "Пи

2. Обидин Д. Л. Технология создания рекламного текста [Электронный ресурс] / Д. Л. Обидин. - М.: Инфра-М; Znanium.com, 2014. - 31 с.

3. В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин. Разработка и технология производства рекламного продукта. "Кнорус", М., 2012

4. Креативная реклама. Технологии проектирования / Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н., Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. РЕЖИМ доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872152>

5. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401

"Реклама" / Овчинникова Р.Ю.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872607>

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znaniy» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ

Интернет-ресурсы:

www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;

www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»;

www.AdVesti.ru интернет-ресурс о рекламе

Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире www.Adindex.ru –

www.adme.ru интернет-портал «Креативная реклама»

<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе

Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Наружка; BTL-magazine;

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.