

Министерство образования и науки 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

**ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата 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

19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры

07.02 2018 г., протокол № 8

Зав. кафедрой Фирова И.П.

Автор-разработчик:

Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2018

## 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 вариативной части ОПОП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 8 семестре, объем дисциплины составляет 72 ак. часа, 2 з.е.

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

«Культурология», «Введение в профессию», «Социология», «Психология», «Медиапланирование» относящаяся к базовой части ОПОП, «Брендинг», «Копирайтинг», «Реклама в коммуникационном процессе», относящаяся к вариативной части ОПОП.

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.

### **3. Результаты освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ПК-8	<i>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</i>
ПК-16	<i>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Практика создания рекламного продукта» обучающийся должен:

*Знать:*

- основные этапы развития рекламного творчества;
- классификацию рекламы и базовые понятия рекламной деятельности;
- основные жанры рекламного творчества;
- этапы разработки рекламного продукта (рекламные стратегии, креативные концепции, атрибутивные компоненты);
- механизмы построения, творческие приемы и принципы разработки рекламного сообщения, в том числе рекламного текста;
- семиотические аспекты рекламной коммуникации и построения рекламного образа;
- художественно-выразительные средства рекламы (композиция, шрифтовая графика, цветовые техники).

*Уметь:*

- определять функциональные возможности и виды рекламы;
- различать жанровые особенности современной рекламы;
- осуществлять структурный анализ рекламного продукта;

- применять креативные, манипулятивные, семиотические приемы и принципы при создании рекламного продукта;
- создавать визуальные и вербальные компоненты рекламного продукта;
- осуществлять поиск творческих идей и технологических решений при создании рекламного продукта.

*Владеть навыками:*

- использования художественно-выразительных средств моделирования рекламы;
- разработки многовариативных композиционных решений рекламного продукта;
- создания рекламного текста;
- создания концепции рекламного продукта.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Практика создания рекламного продукта» сведены в таблице.

Таблица 1 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-8: способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет навыками создания рекламного текста	плохо ориентируется в многообразии рекламных текстов	Способен выделить виды рекламных текстов	Владеет навыками создания рекламных текстов	Способен создать рекламный текст в рамках поставленной задачи
	не умеет различать жанровые особенности современной рекламы	выделяет существенные различия между жанрами современной рекламы	Способен определить особенности современной рекламы в рамках коммуникационного мероприятия	Способен выделить и сравнить жанры современной рекламы в рамках коммуникационного мероприятия	Способен аргументированно провести анализ эффективности жанров современной рекламы в рамках коммуникационного мероприятия
	не знает основных этапов развития рекламного творчества	Ориентируется в специфике рекламного творчества	Способен изложить основные этапы рекламного творчества	Знает специфику подготовки рекламной продукции	Владеет системными знаниями основных этапов развития рекламного творчества
базовый	не владеет навыками подготовки и распространения рекламной продукции	слабо ориентируется в видах рекламной продукции	Способен осуществить подготовку рекламной продукции	способен организовать коммуникативную кампанию или мероприятие	Способен критически оценивать эффективность рекламной продукции, созданной для коммуникационной кампании или мероприятия
	не умеет определять функциональные возможности и виды рекламы	выделяет основные функции и виды рекламы	Выделяет функциональную возможность рекламного продукта в заданной ситуации	Способен выделить и сравнить эффективность видов рекламы в заданной ситуации	Аргументированно проводит сравнение функциональных возможностей и видов рекламы в заданной ситуации
	не знает семиотических аспектов рекламной коммуникации и построения рекламного образа	показывает понимание сути семиотики в рекламе	Может изложить основные подходы к разработке рекламного образа	Знает основные задачи семиотических аспектов рекламной коммуникации	Способен применять знаковые системы в построении рекламного образа
продвинутый	не владеет навыками анализа традиционных и современных средств рекламы	ориентируется в задачах функции планирования коммуникационных мероприятий	Выделяет и ориентируется в традиционных и современных средствах рекламы	Способен оценить традиционные и современные коммуникативные технологии и выделить их преимущества	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач в коммуникативной деятельности организации
	не умеет организовать работу по	выделяет основные идеи,	Оценивает адекватность кон-	Свободно ориентируется в задачах	Способен анализировать эффек-

	реализации рекламных кампаний и коммуникационных мероприятий	прогнозирует их развитие	цепей коммуникативных мероприятий и связывает их с общими задачами развития маркетинга организации	коммуникативных кампаний, понимает их значимость	тивность реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает методов распространения рекламной продукции	Показывает понимание методов распространения рекламной продукции	Понимает основные задачи рекламы в интегрированных коммуникациях	Способен оценить традиционные и современные коммуникативные технологии и выделить их преимущества.	Способен дать критическую оценку применения рекламы в заданной области

Таблица 2 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-16: способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	6.	7.	8.	9.	10.
минимальный	не владеет навыками производства и распространения рекламной продукции	плохо ориентируется в методах распространения рекламы	Способен выделить основные этапы производства рекламы	Владеет основными навыками производства рекламы и ее распространения	Способен осуществить производство и распространения рекламной продукции в заданной ситуации
	не умеет подготовить текстовые и графические материалы для рекламных кампаний и коммуникационных программ	не выделяет существенных различий между видами представления информации	Способен подготовить рабочие материалы для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен выделить и сравнить специфику текстовых и графических материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен аргументированно провести анализ эффективности текстовых и графических материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает творческие приемы и принципы разработки рекламного продукта	Ориентируется в творческой специфике рекламного продукта	Способен изложить основные принципы разработки рекламного продукта	Знает творческие приемы разработки рекламного продукта	Владеет системными знаниями использования творческих приемов и принципов разработки рекламного продукта
базовый	не владеет навыками осуществления коммуникативной кампании или мероприятия	слабо ориентируется в терминологии и процессе коммуникационных кампаний	Владеет навыками осуществления коммуникативной кампании или мероприятия	владеет и демонстрирует навыки осуществления коммуникативной кампании или мероприятия	Способен сравнивать подходы к осуществлению коммуникативной кампании или мероприятия
	не умеет осуществлять структурный анализ рекламного продукта	выделяет основные задачи анализа рекламного продукта	Выделяет конкретную проблему анализа рекламного продукта	Владеет способностью к анализу рекламного продукта	Способен осуществить структурный анализ рекламного продукта
	не знает художественно-выразительных средств рекламы	Ориентируется в видах художественно-выразительных средств	Может изложить основные принципы использования художественно-выразительных средств	Знает основные задачи художественно-выразительных средств рекламы	Способен оценить эффективность художественно-выразительных средств при разработке рекламного продукта в заданной ситуации

продвинутый	не владеет навыками создания концепции рекламного продукта	ориентируется в терминологии и содержании концепции рекламного продукта	В общих чертах понимает основную концептуальную идею рекламы и связывает ее с существующей ситуацией	Способен определить этапы разработки рекламного продукта	Способен создать концепцию рекламного продукта
	не умеет осуществлять поиск творческих идей и технологических решений при создании рекламного продукта.	выделяет основные подходы к поиску творческих идей при создании рекламного продукта	Может оценить технологические решения при создании рекламного продукта	Свободно ориентируется в подходах поиска творческих идей и применения их на практике	Способен анализировать эффективность творческих идей и технологических решений при создании рекламного продукта.
	не знает классификацию рекламы и базовые понятия рекламной деятельности	Ориентируется в базовых понятиях рекламной деятельности	Знает основные подходы классификации рекламы	Может под руководством осуществлять рекламную деятельность	Способен дать критическую оценку рекламной деятельности в заданной ситуации

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>72</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>44</b>		
в том числе:			
лекции	<b>22</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>28</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Зачет</b>		

#### 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
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа				
Раздел 1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок	Тема 1.1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	Решение творческих задач, доклады	2	ПК-8 ПК-16	
	Тема 1.2. Структурные компоненты рекламной продукции	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	Решение творческих задач, сообщения	2	ПК-8 ПК-16	
	Тема 1.3. Рекламные стратегии.	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	Решение творческих задач, сообщения	2	ПК-8 ПК-16	
Раздел 2. Креативная концепция рекламного продукта	Тема 2.1. Творческое производство рекламного продукта	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	Решение творческих задач	4	ПК-8 ПК-16	



	Тема 2.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов		2	2	4	Решение творческих задач	2	ПК-8 ПК-16
	Тема 2.3. Структура, организация, стиль рекламного сообщения	8	4	4	4	Решение творческих задач	4	ПК-8 ПК-16
	Тема 2.4. Элементы корпоративного /фирменного/ стиля.	8	4	4	4	Решение творческих задач	4	ПК-8 ПК-16
Раздел 3. Эффективность рекламного продукта	Тема 3.1. Коммуникационные возможности и оценка эффективности рекламного продукта	8	2	2	4	Решение творческих задач	2	ПК-8 ПК-16
	<b>ИТОГО</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>28</b>		<b>22</b>	

### **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 технологии оформления витрин. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые осо-

бенности 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 1.3. Рекламные стратегии.***

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.

### ***Тема 2.1. Творческое производство рекламного продукта***

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**

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
<b>изуальной</b> <b>Раздел 1.</b>	Тема 1.1.	Креативные средства рекламного сообщения.	Анализ визуальной информации, решение творческих задач, доклады	ПК-8 ПК-16
	Тема 1.2.	Рекламная эстетика в различных рекламных жанрах	Анализ рекламных жанров, решение творческих задач, сообщения	ПК-8 ПК-16
	Тема 1.3.	Факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии	Обсуждение, тренинговое задание, сообщения	ПК-8 ПК-16
<b>Раздел 2.</b>	Тема 2.1	Рекламный плакат (образные средства).	Разработка макета	ПК-8 ПК-16
	Тема 2.2.	Методы разработки рекламной идеи	Решение творческих задач	ПК-8 ПК-16
	Тема 2.3.	Анализ основных компонентов рекламного текста. Дизайн рекламных средств: приглашения, объявления, листовки, проспекты, рекламные каталоги	Разработка рекламного текста	ПК-8 ПК-16
	Тема 2.4.	Образ фирмы.	Разработка основных фирменных констант	ПК-8 ПК-16
<b>Раз-</b>	Тема 3.1	Анализ эффективности различных средств рекламной коммуникации	Представление авторского проекта рекламного продукта.	ПК-8 ПК-16

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**Фонд оценочных средств** включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### **5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- групповые/индивидуальные обсуждения проблемных ситуаций, собеседование, доклады, сообщения;

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

- творческие практические задания;
- тренинги.

### **5.2. 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.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### *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.

## **6. 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.
2. Ю.С. Бернадская. Рекламный текст. М., 2009

### *б). Дополнительная литература:*

1. И.А. Розенсон. Основы теории дизайна. "Питер", М: 2006
2. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. "Юнити", М., 2009
3. У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт . Реклама. Принципы и практика "Питер", М., 2005
4. Л. Геращенко. Азбука рекламы. М., ИД Диаграмма, 2005
5. И.И. Морозова. Рекламный сталкер. М., Гелла-принт, 2002. — 272 с.
6. Обидин Д. Л. Технология создания рекламного текста [Электронный ресурс] / Д. Л. Обидин. - М.: Инфра-М; Znanium.com, 2014. - 31 с.
7. В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин. Разработка и технология производства рекламного продукта. "Кнорус", М., 2012
8. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М. Академия. 2008

### *в). Периодические издания:*

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

### *г). Интернет-ресурсы:*

[www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru) - портал «О рекламе и маркетинге»;

[www.reklamist.com](http://www.reklamist.com) - «Энциклопедия Рекламных Знаний»;

<http://www.iaa.ru/> Международная рекламная ассоциация. Российское отделение:

[www.AdVesti.ru](http://www.AdVesti.ru) интернет-ресурс о рекламе

Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире [www.Adindex.ru](http://www.Adindex.ru) –

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) интернет-портал «Креативная реклама»

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

## **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.

ля 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.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	чтение лекций, решение творческих задач, анализ творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.2. Структурные компоненты рекламной продукции	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.3. Рекламные стратегии.	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.1. Творческое производство рекламного продукта	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.3. Структура, организация, стиль рекламного сообщения	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.4. Элементы корпоративного /фирменного/ стиля.	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 3.1. Коммуникационные возможности и оценка эффективности рекламного продукта	чтение лекций, решение творческих задач, анализ и подготовка творческого материала	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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.