

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.07.2023 16:04:59

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.14 Производство рекламного продукта

**Основная профессиональная образовательная программа**      42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Производство рекламного продукта входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Теория и практика связей с общественностью, Медиапланирование, Практика копирайтинга, Язык текстов рекламы и связей с общественностью

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Производство рекламного продукта в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществлению контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

## 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Производство рекламного продукта представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Разработка стратегии рекламного продукта	18	18	0,15	1	17	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Творческое производство рекламного продукта	18	18	0,15	1	18,7	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>35.7</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Разработка стратегии рекламного продукта	лекция	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем
		лекция	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта
		лекция	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR
		лекция	Разработка стратегии рекламного и PR текста
		лекция	Копирайтинг и его основные понятия
		лекция	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
		лекция	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте
		лекция	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы
		лекция	Визуальные средства рекламы
2.	Творческое производство рекламного продукта	лекция	Художественное редактирование в рекламе
		лекция	Художественный креатив в создании рекламного объявления
		лекция	Визуальные средства рекламы
		лекция	Прикладные пакеты обработки фотоизображений
		лекция	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации

		лекция	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта
		лекция	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта
		лекция	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта
		лекция	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Разработка стратегии рекламного продукта	практическое занятие	Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем
		практическое занятие	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта
		практическое занятие	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR
		практическое занятие	Разработка стратегии рекламного и PR текста
		практическое занятие	Копирайтинг и его основные понятия
		практическое занятие	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
		практическое занятие	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте
		практическое занятие	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы
		практическое занятие	Визуальные средства рекламы
2.	Творческое производство рекламного продукта	практическое занятие	Художественное редактирование в рекламе
		практическое занятие	Художественный креатив в создании рекламного объявления
		практическое занятие	Визуальные средства рекламы
		практическое занятие	Прикладные пакеты обработки фотоизображений
		практическое занятие	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации
		практическое занятие	Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта
		практическое занятие	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта
		практическое занятие	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта
		практическое занятие	Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

## Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Разработка стратегии рекламного продукта	- подготовка доклада - тестирование
2.	Творческое производство рекламного продукта	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>

#### Дополнительная литература

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

#### Литература для самостоятельного изучения

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015 - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
3. Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А.Ларионова. - М.: МИСиС, 2012 - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа:

- <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
5. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016 - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
  6. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014 – 256 с. – ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
  7. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
  8. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 455 с. – ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
  9. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018 - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
  10. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015 – 239 с. – ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
  11. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013 - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
  12. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016 - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
  13. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015 - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

## **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

## **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Производство рекламного продукта:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего



образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	Различия, структуру рынков. Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Виды деловой переписки	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их направленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

	коммуникационных кампаний и мероприятий		
--	---	--	--

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Разработка стратегии рекламного продукта	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи	Экзамен
2.	Творческое производство рекламного продукта	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Разработка стратегии рекламного продукта	1 Творческая стратегия рекламы и PR, компоненты. 2 Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного и PR обращения. 3 Юмор в рекламе и PR, активизация позитивных эмоций у потребителя. 4 Теория и практика фоторекламы и PR. 5 Изобразительные жанры рекламы и PR. 6 Современные технологии оформления витрин. 7 Составление рекламных и PR текстов. Копирайтинг. 8 Производство рекламного и PR продуктОВ в печатных средствах массовой информации. 9 Разработка названий для товаров «Brend-name». 10 Стилистика рекламного и PR заголовка, слогана и эхо-фразы. 11 Композиция рекламного и PR сообщения. 12 Принципы создания рекламного и PR текста. 13 Невербальные средства выражения информации в рекламном и PR продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение. 14 Рекламная и PR листовка, рекламный и PR буклет. 15 Язык бизнес-рекламы, потребительской рекламы и PR. 16 Язык наружной, транзитной рекламы и PR. 17 Язык печатной рекламы и PR. 18 Язык радиорекламы и PR. 19 Язык прямой почтовой рекламы и PR.
Творческое производство рекламного продукта	20 Реклама, PR и искусство. 21 Креатив и роль крейтора в рекламном и PR творчестве. 22 Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник – оформитель, их функции в рекламе и PR. 23 Создание телевизионной рекламы, кинорекламы и PR. 24 Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет. 25 Основные конкурсы по креативу рекламных и PR произведений.

	<p>26 Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы и PR.</p> <p>27 Основные экспериментальные методы тестирования рекламных и PR сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.</p> <p>28 Маркетинговое планирование, планирование рекламы, проектирование рекламного и PR продукта.</p> <p>29 Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.</p> <p>30 Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.</p> <p>31 Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.</p> <p>32 Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.</p> <p>33 Физиологические возможности восприятия рекламного и PR продукта, Понятие нетто-воздействия.</p> <p>34 Преимущества изображения и преимущества текста.</p> <p>35 Практические технологии фоторекламы и PR.</p> <p>36 Основы операторского искусства и сценарного мастерства.</p> <p>37 Конструирование упаковки.</p> <p>38 Креативные технологии создания и продвижения бренда.</p>
--	--

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Разработка стратегии рекламного продукта	<p>1 Процесс разработки и производства рекламного продукта.</p> <p>2 Модели восприятия рекламных обращений.</p> <p>3 Модели восприятия рекламных обращений: AIDMA, DAGMAR.</p> <p>4 Модели восприятия рекламных обращений: AIDA.</p> <p>5 Основы психологии поведения потребителей.</p> <p>6 Мотивы поведения психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.</p> <p>7 Форма и структура рекламного обращения.</p> <p>8 Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>9 Стадии разработки рекламного продукта</p> <p>10 Организация креативного процесса.</p> <p>11 Копирайтинг.</p> <p>12 Выбор стиля и структуры рекламного текста.</p> <p>13 Традиционная структура рекламного текста.</p> <p>14 Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.</p> <p>15 Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.</p> <p>16 Цвет в рекламе: функции, методика подбора.</p> <p>17 Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.</p> <p>18 Рекламная иллюстрация и видеоряд.</p>
Творческое производство рекламного продукта	<p>19 Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.</p> <p>20 Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.</p> <p>21 Телереклама - особенности восприятия.</p> <p>22 Радиореклама - особенности восприятия.</p> <p>23 Реклама в прессе и ее особенности восприятия.</p> <p>24 Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.</p> <p>25 Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.</p> <p>26 Полиграфия: основные понятия.</p> <p>27 Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.</p>

	<p>28 Критерии классификации полиграфической продукции.</p> <p>29 Основные стадии производства полиграфической продукции.</p> <p>30 Документальное сопровождение полиграфического заказа.</p> <p>31 Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.</p> <p>32 Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.</p> <p>33 Технологии декорирования сувениров.</p> <p>34 Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.</p> <p>35 Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.</p> <p>36 Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.</p>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

1 Разработку бренда следует начинать с:

- а) разработки логотипа и девиза
- б) разработки системы ценностей
- в) создания товара

2 Ваша компания имеет сильный брэнд, вы сможете:

- а) устанавливать более высокую цену
- б) в большей степени контролировать каналы дистрибуции
- в) не зависеть от факторов внешней среды
- г) снизить затраты на привлечение новых покупателей

3 Понятию брэнд, наиболее соответствуют утверждения:

- а) графическое обозначение названия товара/компании
- б) популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам
- в) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме
- г) это известная личность
- д) широко рекламируемая торговая марка

4 В развитых странах наиболее важным способом продвижения считается:

- а) стимулирование сбыта
- б) реклама в печатных изданиях
- в) телевизионная реклама
- г) прямой маркетинг

5 Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) рекламные ТВ-ролики
- б) письма и открытки
- в) каталоги, проспекты
- г) календари

6 За формирование общественного мнения отвечает:

- а) мерчендайзинг
- б) корпоративная культура
- в) реклама
- г) директ-маркетинг
- д) паблик релейшенз

7 В настоящее время на потребительских рынках имеется тенденция к:

- а) доле затрат на маркетинг в общей стоимости товара не меняется
- б) снижению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара
- в) увеличению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара

8 Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка.

Каким видом рекламы он должен воспользоваться:

- а) рекламу прямого отклика
- б) рекламу услуги
- в) институциональную рекламу
- г) связи с общественностью

9 Оцените, является ли целесообразным выделение маркетингового бюджета в размере 80000\$ при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000

единиц продукции при стоимости одной единицы в 100\$. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30\$, вмененные постоянные издержки составляют 500 000\$. В случае выделения дополнительного бюджета, планируется что объем продаж вырастет на 30%. Имеет ли смысл выделять бюджет?

- а) да, выделение дополнительного бюджета оправдывает себя
- б) недостаточно информации
- в) нет, выделение дополнительного бюджета не оправдывает себя
- г) сложно считать/не помню формул

10 Реклама – это...

- а) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации
- б) египетский папирус, где сообщается о продаже раба
- в) двигатель торговли
- г) особое направление деятельности для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях - обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией больших объемов продукции

11 По целевой аудитории, реклама классифицируется следующим образом:

- а) потребительская и деловая реклама
- б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная
- в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная
- г) статическую и динамическую (анимационную)

12 По функциям и целям, реклама классифицируется следующим образом:

- а) потребительская и деловая реклама
- б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная
- в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная
- г) статическую и динамическую (анимационную)

13 По охватываемой области распространения, реклама классифицируется следующим образом:

- а) потребительская и деловая реклама
- б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная
- в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная
- г) статическую и динамическую (анимационную)

14 Девиз – это...

- а) характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя
- б) краткая, легко запоминающаяся фраза, "боевой клич" фирмы
- в) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации
- г) зрительный образ торговой марки, один из основных элементов фирменного стиля

15 Цель девиза фирмы ...

- а) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации
- б) зрительный образ торговой марки, один из основных элементов фирменного стиля
- в) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах
- г) обеспечить последовательное проведение рекламных кампаний и кратко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с товаром или названием фирмы

16 Составляющие зрительного образа фирмы:

- а) графические символы (логотип, товарный знак)
- б) набор шрифтов
- в) фирменный цвет
- г) товарный знак и девиз

17 Угол наилучшего зрения, при котором ясно виден предмет, равен ...

- а) 9°
- б) 18°
- в) 23°
- г) 34°

18 ... обычно имеет формат небольшой книжечки, содержит перечень товаров и услуг

данной фирмы.

- а) буклет
- б) каталог
- в) пресс-релиз
- г) проспект

19 ... представляет чистую рекламу конкретного товара или услуги.

- а) коммерческое предложение
- б) рекламный лист
- в) информационный лист
- г) прайс-лист

20 Биллборд – это...

- а) реклама на щите
- б) быстрая и последовательная смена трех щитовых изображений
- в) реклама на транспорте
- г) реклама на дорожных указателях и табличках с номерами домов
- д) реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи
Разработка стратегии рекламного продукта	Создать и приложить к отчету тематическое портфолио «Наружная реклама в городе», в виде фотоподборки Разработать серию рекламных плакатов для РА, в котором студент проходит практику. Количество макетов - не менее 3 Подготовить макет рекламного сувенира (по выбору) Оформить характеристики полиграфического оборудования и используемых материалов
Творческое производство рекламного продукта	Разработать 2D-модели, подготовить файлы 2D-модели изделия для его дальнейшего изготовления на станке для лазерной резки в фабрике-лаборатории СГТУ. Выполнить ретушь старого фото. Создать рекламную листовку товара или услуги, содержащую логотип компании, рекламные фотографии и информацию о товаре или услуге, в формате А3. Создание предметной рекламной фотографии для каталога Создание портрета для использования в рекламных целях Осуществить съемку пейзажа Осуществить съемку интерьера Написать сценарий рекламного ролика на 5 минут Провести видеосъемку рекламного ролика на 5 минут Осуществить монтаж рекламного ролика

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
Разработка стратегии рекламного продукта	1 Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия. 2 Различия индивидуального и массового восприятия. 3 Имидж и стереотипы в рекламе. 4 Мотивационные характеристики аудитории. 5 Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. 6 Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта. 7 Понятие профилирования и принцип «двойного проектирования»

	<p>рекламного продукта.</p> <p>8 Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.</p> <p>9 Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи».</p> <p>10 Понятие «Мильтон-модели».</p> <p>11 Теория имиджа Д. Огилви.</p> <p>12 Теория уникального торгового предложения (УТП).</p> <p>13 Теория «неопровержимых фактов».</p> <p>14 Понятие субординированной рекламной аргументации.</p> <p>15 Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.</p> <p>16 Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.</p> <p>17 Форма, содержание и структура рекламного обращения.</p> <p>18 Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза.</p> <p>19 Особенности текстового оформления и визуализации рекламной и PR продукции.</p> <p>20 Представительные модели коммуникации (Р.Якобсон, Г.Лассауэл).</p>
<p>Творческое производство рекламного продукта</p>	<p>21 Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.</p> <p>22 Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.</p> <p>23 Семантическая структура рекламного и PR продукта.</p> <p>24 Метаграфемика рекламного и PR сообщения и фирменный стиль.</p> <p>25 Метафора, метонимия и аналогия в рекламном и PR сообщении.</p> <p>26 Семиотические модели в рекламе и PR. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.</p> <p>27 Семиотический анализ рекламного и PR продукта.</p> <p>28 Создание эффективного рекламного и PR продукта.</p> <p>29 Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного и PR продукта.</p> <p>30 Этапы творческого процесса создания рекламы и PR: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p> <p>31 Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> <p>32 Рекламные и PR формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p> <p>33 Жанр как механизм культурной преемственности рекламных и PR форм.</p> <p>34 Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных и PR жанров.</p> <p>35 Генезис устных жанров рекламы и PR.</p> <p>36 Жанры современной радиорекламы и PR: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.</p> <p>37 Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.</p> <p>38 Изобразительные жанры рекламы и PR. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.</p> <p>39 Системы письменных жанров рекламы и PR.</p> <p>40 Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы и PR.</p> <p>41 Жанры телевизионной рекламы и PR.</p> <p>42 Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном и PR творчестве.</p> <p>43 Творческие технологии в создании рекламных и PR роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.</p> <p>44 Разработка основной идеи рекламы и PR, цели создания качественного текста.</p>

	<p>45 Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).</p> <p>46 Терминология рекламных и PR текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.</p> <p>47 Разработка названий для товаров - brand name.</p> <p>48 Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.</p> <p>49 Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе и PR.</p> <p>50 Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.</p> <p>51 Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>52 Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.</p> <p>53 Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.</p> <p>54 Стилистика языка рекламы и PR.</p> <p>55 Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге и PR.</p> <p>56 Функции слогана и заголовка.</p> <p>57 Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки.</p> <p>58 Стилистика рекламного и PR заголовка и слогана.</p> <p>59 Композиция рекламного и PR сообщения.</p> <p>60 Принципы создания рекламного и PR текста.</p>
--	---

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне