

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Сочинский государственный университет»

**СОГЛАСОВАНО**  
 Декан СПФ  
 Иванов И.А.  
 « 30 » 08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта»**

**Шифр и направление подготовки** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр

**Профиль подготовки** Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

**Форма обучения** Очная

**Выпускающая кафедра** Общей психологии и социальных коммуникаций

**Кафедра-разработчик рабочей программы** Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лабора- т. занятия, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
<b>ОФО</b>								
7	216/6	30	44	–	106	+	–	Экзамен (36)
<b>Итого:</b>	<b>216/6</b>	<b>30</b>	<b>44</b>	<b>–</b>	<b>106</b>	<b>+</b>	<b>–</b>	<b>Экзамен (36)</b>

Сочи 2019

Рабочая программа по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:  
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП

И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения В.В. Васильченко

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201\_\_/-201\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201\_\_/-201\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201\_\_/-201\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	18
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	19
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	19
5.3. Особенности преподавания дисциплины	20
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта» является овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных и PR продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных и PR продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных и PR-продуктов.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного и PR-продукта;
- дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного и PR-продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации;
- вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Универсальные компетенции</i>			
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	Компьютерный дизайн и инфографика Основы копирайтинга Интернет-реклама и PR	нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Медиаменеджмент	нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой	Основы копирайтинга	нет, так как дисциплина завершает

	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		формирование компетенции
--	--	--	--------------------------

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
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	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: - сущность рекламного и PR-продукта, стратегии его разработки и технологии производства – 3-ОПК-1.1. Уметь: - выделять основные особенности целевых аудиторий, правильно выбирать инструменты и технологии создания рекламного и PR-сообщения – У-ОПК-1.1. Владеть: - подходами к разработке концепции рекламы, создания брифа и макета рекламы – Н-ОПК-1.1.
		ОПК-1.2. 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	Знать: - технологии производства существующих средств рекламы – 3-ОПК-1.2. Уметь: - использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы – У-ОПК-1.2. Владеть: - арсеналом рекламно-коммуникационных технологий – Н-ОПК-1.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей – 3-ОПК-2.1.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать комплекс средств коммуникативного рекламного воздействия для создания рекламного продукта – У-ОПК-2.1.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками в области использования методик тестирования коммуникационного продукта, позволяющим определить их качественные особенности и эффективность воздействия на потребителя – Н-ОПК-2.1.</li> </ul>
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей – 3-ОПК-2.2.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать соответствие рекламного и PR-продукта правовым, этическим и эстетическим требованиям – У-ОПК-2.2.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки креативных концепций и приемов создания оригинальных и эффективных коммуникационных продуктов – Н-ОПК-2.2.</li> </ul>
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности восприятия рекламы потребителями и их учет в производстве рекламы – 3-ОПК-3.1.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять визуальные технологии в создании коммуникационного продукта – У-ОПК-3.1.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками технологии разработки рекламного и PR-продукта и организации коммуникационных кампаний – Н-ОПК-3.1.</li> </ul>

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	в, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. 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.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы оценки эффективности коммуникационных продуктов – 3-ОПК-3.2.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания коммуникационных продуктов – У-ОПК-3.2.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципами и методами художественного оформления коммуникационного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования – Н-ОПК-3.2.</li> </ul>

#### 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Тема 1. Рекламный и PR-продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	8	2	2	–	4	
2	Тема 2. Процесс разработки рекламного сообщения	10	2	4	–	4	
3	Тема 3. Рекламное творчество: концепции и их реализация	10	2	4	–	4	
4	Тема 4. Технический прогресс и его влияние на технологии производства рекламной и PR-продукции	8	2	2	–	4	
5	Тема 5. Технологии печатной рекламы	10	2	4	–	4	
6	Тема 6. Технологии производства наружной рекламы	8	2	2	–	4	
7	Тема 7. Технологии производства радиорекламы	10	2	4	–	4	

8	Тема 8. Основы аудиовизуальной рекламы	8	2	2	–	4	
9	Тема 9. Технологии производства видеорекламы	10	2	4	–	4	
10	Тема 10. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	10	2	4	–	4	
11	Тема 11. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	10	2	2	–	6	
12	Тема 12. Основы фотографии	10	2	2	–	6	
13	Тема 13. Редактирование и печать изображений	10	2	2	–	6	
14	Тема 14. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	12	2	4	–	6	
15	Тема 15. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности	10	2	2	–	6	
	Курсовая работа	36				36	
	Экзамен	36	–	–	–	–	36
<b>ИТОГО:</b>		<b>216</b>	<b>30</b>	<b>44</b>	<b>–</b>	<b>106</b>	<b>36</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Рекламный и PR-продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	2	Понятие и специфика рекламного и PR-продукта. Концепции товара в рекламе. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного и PR-продукта	3-ОПК-1.1.	[1-4]
2	Тема 2. Процесс разработки рекламного сообщения	2	Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителей. Методики разработки рекламных обращений Процессы создания рекламных текстов. Тестирование и оценка рекламных сообщений	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.2.	[1-4]
3	Тема 3. Рекламное творчество: концепции и их реализация	2	Концепции рекламного творчества. Общие вопросы создания рекламного креатива. Визуальные образы в рекламе. Организация творческой деятельности в	3-ОПК-2.2.	[1-4]

			рекламном агентстве.		
4	Тема 4. Технический прогресс и его влияние на технологии производства рекламной и PR-продукции	2	Сущность и основные понятия технологии производства рекламного и PR-продукта.	3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2.	[1-4]
5	Тема 5. Технологии печатной рекламы	2	Оригинал-макет и технологии его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.	3-ОПК-1.2. 3-ОПК-2.2.	[1-4]
6	Тема 6. Технологии производства наружной рекламы	2	Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.	3-ОПК-1.2.	[1-4]
7	Тема 7. Технологии производства радиорекламы	2	Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.	3-ОПК-1.2.	[1-4]
	Тема 8. Основы аудиовизуальной рекламы	2	Общая характеристика аудиовизуальной рекламы Виды и типы видеорекламы. Рекламные обращения. Элементы видеорекламы. Понятие и специфика режиссуры рекламы. Основные функции режиссера рекламы, средства выразительности. Режиссерские стили и приемы в телерекламе. Актерское мастерство в рекламе.	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.1.	[1-4]
	Тема 9. Технологии производства видеорекламы	2	Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.	3-ОПК-1.2.	[1-4]
	Тема 10. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	2	Понятие «дизайн». Функции дизайна (коммуникативная, знаковая, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей). Коммуникативная роль дизайна в области рекламы и связи с общественностью. Понятие «рекламный дизайн» Эстетические и психологические	3-ОПК-2.1.	[1-4]

			<p>аспекты визуального решения средств рекламы и средств массовой информации. Особенности восприятия информации и их учет в дизайне объектов рекламы и СО.</p> <p>Принципы гармонизации визуальной (графической) информации. Базовые рекомендации к разработке дизайна объектов рекламы и СО.</p> <p>Этапы дизайн-проектирования.</p> <p>Понятие о предпроектном и проектном этапах. Структура предпроектного анализа. Понятие «дизайн-концепция».</p> <p>Эскизирование и макетирование в дизайне рекламной продукции.</p>		
	<p>Тема 11.</p> <p>Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ</p>	2	<p>Модульная сетка как основа дизайна и оформления СМИ.</p> <p>Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ: типографика. Дизайн в разработке текстовых материалов. Шрифт как носитель визуальной и вербальной информации. Условия удобочитаемости рекламного текста. Принцип подбора шрифтов.</p> <p>Художественные средства дизайна рекламы и СМИ: графика. Понятие «графика». Инфографика в рекламе и СМИ. Виды графики в дизайне рекламы и СМИ. Использование графики в разработке презентационных материалов.</p>	<p>3-ОПК-2.2.</p> <p>3-ОПК-3.1.</p>	[1-4]
	<p>Тема 12. Основы фотографии</p>	2	<p>Понятие «фотографика».</p> <p>Использование фотоизображения в рекламе и СМИ. Законы, принципы и правила композиции. Типология композиционных средств и их взаимодействие. Основные сведения о цвете. Физическая природа цвета. Зрительный аппарат и цветовое зрение. Цвет и цветовая гармония.</p> <p>Основные композиционные формы и правила акцентирования, приемы построения кадра и способы творческой съемки, критерии оценки в художественной фотографии.</p>	3-ОПК-1.1.	[1-4]
	<p>Тема 13.</p> <p>Редактирование и печать изображений</p>	2	<p>Традиционные жанры фотографии.</p> <p>Фотографика как художественное средство дизайна. Выразительные средства фотографии. Жанры фотографии: экспериментальная (художественная), рекламная, документальная фотография.</p>	<p>3-ОПК-2.1.</p> <p>3-ОПК-3.1.</p>	[1-4]

			Редактирование изображений. Фотографика и полиграфическое производство. Изучение программного обеспечения. Устройства хранения и обработки информации. Устройства ввода и вывода информации (графический планшет, сканер, принтер, цифровая камера). Формирование навыков работы в популярных графических приложениях Adobe.		
	Тема 14. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	2	Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.	3-ОПК-1.2.	[1-4]
	Тема 15. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности	2	Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.	3-ОПК-3.2.	[1-4]
<b>Итого:</b>		<b>30</b>			

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Рекламный и PR-продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	2	Обсуждение вопросов	3-ОПК-1.1. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-3.1.	[1-4]
2	Тема 2. Процесс разработки рекламного сообщения	4	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.2 У-ОПК-1.1. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-3.1.	[1-4]
3	Тема 3. Рекламное творчество: концепции и их реализация	4	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.2. У-ОПК-1.1. У-ОПК-1.2. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
4	Тема 4. Технический прогресс и его влияние на технологии производства рекламной и PR-продукции	2	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. У-ОПК-1.1. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
5	Тема 5. Технологии печатной рекламы	4	1. Выполнение практического задания	3-ОПК-1.2. 3-ОПК-2.2.	[1-4]

			2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	У-ОПК-2.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-3.2.	
6	Тема 6. Технологии производства наружной рекламы	2	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-ОПК-1.2. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
7	Тема 7. Технологии производства радиорекламы	4	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ОПК-1.2. У-ОПК-1.2. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
8	Тема 8. Основы аудиовизуальной рекламы	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.1. У-ОПК-1.2. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
9	Тема 9. Технологии производства видеорекламы	4	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-ОПК-1.2. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
10	Тема 10. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	4	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-ОПК-2.1. У-ОПК-3.1. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
11	Тема 11. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	2	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-3.1. У-ОПК-3.1. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
12	Тема 12. Основы фотографии	2	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ОПК-1.1. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
13	Тема 13. Редактирование и печать изображений	2	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.1. У-ОПК-1.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
14	Тема 14. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	4	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ОПК-1.2. У-ОПК-2.2. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
15	Тема 15. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ОПК-3.2. У-ОПК-2.2. Н-ОПК-2.1.	[1-4]
<b>Итого:</b>		<b>44</b>			

#### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Рекламный и PR-продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	4	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу Выполнение 1 этапа курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)	З-ОПК-1.1. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-3.1.	[1-4]
2	Тема 2. Процесс разработки рекламного сообщения	4	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу. Выполнение 1 этапа курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)	З-ОПК-2.1. З-ОПК-3.2 У-ОПК-1.1. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-3.1.	[1-4]
3	Тема 3. Рекламное творчество: концепции и их реализация	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 1 главы курсовой работы	З-ОПК-2.2. У-ОПК-1.1. У-ОПК-1.2. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
4	Тема 4. Технический прогресс и его влияние на технологии производства рекламной и PR-продукции	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 1 главы курсовой работы	З-ОПК-1.1. З-ОПК-1.2. У-ОПК-1.1. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
5	Тема 5. Технологии печатной рекламы	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий, подготовка к устному опросу. Написание 1 главы курсовой работы	З-ОПК-1.2. З-ОПК-2.2. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
6	Тема 6. Технологии производства наружной рекламы	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 1 главы курсовой работы	З-ОПК-1.2. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-1.2.	[1-4]
7	Тема 7. Технологии производства радиорекламы	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу Написание 2 главы курсовой	З-ОПК-1.2. У-ОПК-1.2. Н-ОПК-1.2.	[1-4]

			работы		
8	Тема 8. Основы аудиовизуальной рекламы	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.1. У-ОПК-1.2. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
9	Тема 9. Технологии производства видеорекламы	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий Написание 2 главы курсовой работы	3-ОПК-1.2. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
10	Тема 10. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий, подготовка докладов с презентацией. Написание 2 главы курсовой работы, индивидуальные разработки	3-ОПК-2.1. У-ОПК-3.1. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
11	Тема 11. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий, подготовка докладов с презентацией. Написание 2 главы курсовой работы, индивидуальные разработки	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-3.1. У-ОПК-3.1. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
12	Тема 12. Основы фотографии	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий Написание 2 главы курсовой работы, индивидуальные разработки	3-ОПК-1.1. У-ОПК-3.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
13	Тема 13. Редактирование и печать изображений	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий Написание 2 главы курсовой работы, индивидуальные разработки	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-3.1. У-ОПК-1.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
14	Тема 14. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий, подготовка докладов с презентацией. Написание 2 главы курсовой работы, индивидуальные разработки	3-ОПК-1.2. У-ОПК-2.2. Н-ОПК-2.2.	[1-4]

15	Тема 15. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности	6	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, выполнение практических заданий Написание 2 главы курсовой работы, индивидуальные разработки	3-ОПК-3.2. У-ОПК-2.2. Н-ОПК-2.1.	[1-4]
16	Курсовая работа	36	Подготовка к защите и защита курсовой работы	3-ОПК-1.1. 3-ОПК-1.2. 3-ОПК-2.1. 3-ОПК-2.2. 3-ОПК-3.1. 3-ОПК-3.2. У-ОПК-1.1. У-ОПК-1.2. У-ОПК-2.1. У-ОПК-2.2. У-ОПК-3.1. У-ОПК-3.2. Н-ОПК-1.1. Н-ОПК-1.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-3.1. Н-ОПК-3.2.	[1-4]
<b>Итого:</b>		<b>106</b>			

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 272 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/196365> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриева Л.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/881392> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. 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. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/189456> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 176 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/891020> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

### 4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров

Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017- ]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «[www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)». – Саратов, [2010- ]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004- ]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

### **4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий. Форма промежуточной аттестации – курсовая работа, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- задание к курсовой работе;
- вопросы к экзамену;
- примерные экзаменационные билеты.

#### **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

##### **по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта»**

1. Понятие и специфика рекламного и PR-продукта.
2. Концепции товара в рекламе.
3. Понятие стратегии рекламной деятельности.
4. Стратегии рекламных обращений.
5. Бриф как основа создания рекламного и PR- продукта.
6. Понятие и особенности работы с рекламным обращением.
7. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе.
8. Процессы создания рекламных текстов.
9. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.
10. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.
11. Оригинал-макет и технологии его создания.
12. Шрифты в макетировании.
13. Полиграфические технологии.
14. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.
15. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки.
16. Технологии производства наружной рекламы.
17. Стационарная наружная реклама.
18. Световые, проекционные и динамические рекламные установки.
19. Реклама на движущихся носителях.
20. Основные материалы в наружной рекламе.
21. Средства видеорекламы и их технические характеристики.
22. Технологические этапы производства видеоролика.
23. Особенности подготовки создания видеорекламы.
24. Технологии видеосъемки.
25. Технологии видеомонтажа.
26. Типология радиорекламы.
27. Особенности создания сценария радиорекламы.
28. Производство радиорекламы.
29. Сущность понятия и классификация мультимедиа.
30. Современные мультимедийные технологии в рекламе.
31. Рекламные технологии в Интернете.

32. Виды рекламы в Интернете.
33. Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности.
34. Оценка рекламной деятельности.
35. Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.
36. Виды и функции дизайна. «Образ» в дизайне
37. Учет психологических особенностей восприятия информации в дизайне рекламы.
38. Этапы дизайн-проектирования.

## **5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта» изучается студентами на четвертом курсе в 7-м семестре. Дисциплина служит основой для формирования базовых знаний в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных и PR-продуктов.

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче экзамена, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче экзамена по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

### **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;

- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной курсовой работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования, СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий:

#### **по видам учебной работы:**

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;

- проведение экзамена.

### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения**

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017