

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

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.7 Разработка и технология производства рекламного продукта
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Реклама
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Разработка технологии производства рекламного продукта

составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Е.Г.Сомова, д.ф.н.проф., кафедры электронных СМИ и новых медиа

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

подпись

Рабочая программа дисциплины Разработка технологии производства рекламного продукта утверждена на заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа

протокол № _____ « ____ » _____ 2017г.

и.о. заведующего кафедрой (разработчика) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа

протокол № _____ « ____ » _____ 2017г.

И.о.заведующий кафедрой (выпускающей) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № _____ « ____ » _____ 2017г.

Председатель УМК факультета _____

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

_____ Ф.И.О., должность, место работы

_____ Ф.И.О., должность, место работы

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1. Цель освоения дисциплины.

Целью курса является дать представление о создании рекламного продукта, а также сформировать теоретический фундамент и выработать комплекс навыков для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения. Более того, учащимся будет необходимо овладеть навыками экспертной оценки своего и чужого рекламного продукта.

1.2. Задачи дисциплины.

- сформировать представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта.
- ознакомить с функциями креаторов, дизайнеров, копирайтеров в рекламном агентстве
- познакомить с принципами и методами создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения.
- рассмотреть вопросы речевого воздействия в рекламе и показать, какие средства коммуникативного воздействия применяются в рекламе.
- овладеть навыками разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Разработка технологии производства рекламного продукта» относится к базовой части «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана.

Изучение материала идет на двух уровнях – теоретическом и практическом.

Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Основы журналистики», «Практическая журналистика» и последующих дисциплин: «Инновационные технологии в рекламной деятельности», «Психология журналистики», «Новостная журналистика».

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения раздела дисциплин Б1.В.ОД.7 «Разработка и технология производства рекламного продукта».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК 4, ПК 2

№	Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
			Знать	Уметь	Владеть, приобрести
1.	ОК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базирясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных	особенности современных медиасистем как носителей рекламного продукта, специфику российских и зарубежных национальных моделей СМИ.	создавать рекламный продукт с учетом национальной специфики медиасистем.	навыками разработки рекламного продукта, обусловленными знанием специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ.

		моделей СМИ.			
2.	ПК-2	готовностью выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности.	основные виды редактирования текста в аспекте разработки рекламного продукта.	редактировать рекламные тексты, разрабатывая медийные проекты повышенной сложности.	навыками редактирования рекламной продукции.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		9	А		
Аудиторные занятия (всего)	48	24	24		
В том числе:					
Занятия лекционного типа					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	48	24	24		
Лабораторные занятия					
Самостоятельная работа (всего)	78	30	48		
В том числе:					
КСР					
Проработка учебного (теоретического) материала	38	15	23		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	40	15	25		
Контроль	18		18		
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	2	2			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	зач. ед.	4	4		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие о творчестве, о журналистском творчестве	10		4		6
2.	Факторы, формирующие систему профессиональных обязанностей журналиста	11		5		6
3.	Идейно-тематические особенности журналистского произведения	11		5		6
4.	Структурно-композиционные особенности журналистского произведения	11		5		6
5.	Профессиональный анализ журналистского произведения	11		5		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	54		24		30

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.			7		12
2.	Особенности разработки теле- и радиорекламы.			8		12
3.	Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.			8		12
4.	Профессиональный анализ журналистского произведения			7		12
	<i>Итого по дисциплине:</i>	78		30		48

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Занятия лекционного типа не предусмотрены.

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Занятия семинарского типа не предусмотрены

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.	Предмет, структура и методология курса	ПЗ
2.	Особенности разработки теле- и радиорекламы.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта.	ПЗ
3.	Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	ПЗ
4.	Особенности разработки теле- и радиорекламы	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	ПЗ
5.	Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	ПЗ
6.	Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.	Тексты радиорекламы	ПЗ
7.	Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.	Особенности текстов политрекламы	ПЗ

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.
2. Проблемы разработки УТП для рекламы продукта/услуги: содержательные и формальные признаки.
3. Особенности разработки теле- и радиорекламы. Сопоставительный анализ.
4. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
5. Проблематика создания рекламного текста: стили, семантика, фонетическая окраска.
6. Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе. (Анализ конкретных примеров).
7. Дизайн социальной рекламы. (Понятие и основные виды).
8. Сопоставительный анализ эффективности различных видов рекламной продукции.

9. Особенности использования рекламной стратегии для политической рекламы.
10. Особенности использования рекламных стратегий для создания коммерческой рекламы.
11. Особенности использования рекламных стратегий для создания социальной рекламы.
12. Роль рекламы в Интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Разработка и реализация.
13. Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.
14. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
15. Психология рекламы: архетип, миф, сказкотворчество.
16. Социокультурные аспекты рекламного творчества.
17. Межкультурные коммуникации в рекламном творчестве.
18. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе. (На выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм).
19. Проблематика создания имиджа и стереотипов в рекламе.
20. Разработка названий для товаров - brand name.
21. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
23. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
24. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
25. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная работа	1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - Москва: Аспект Пресс, 2014. 2. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М.Лукиной. Учеб.пособие М.: Аспект Пресс, 2013. 3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
2	Реферат	1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. СПб. 2010. 2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и ПР текстов. СПб., Питер, 2010 3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. 2009. 4. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. – М., Флинта, 2011 5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М, Дашков и К, 2012 6. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, лабораторные занятия, аудиторные самостоятельные работы и домашние контрольные работы по основным темам курса.

Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (групповые контрольные работы, тесты).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Кейс – задачи

Вопросы для обсуждения

1. Понятие бренда.
2. Интерпретация термина «бренд».
3. Исторические предпосылки развития бренда.
4. Проектирование бренда.
5. Изучение рынка и выбор целевой аудитории для продвижения бренда.
6. Причины предпочтения бренда.
7. Психологические аспекты выбора бренда.

Тем 1. Позиционирование в рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Позиционирование на рынке как необходимость выделения продукта от конкурентов.
2. Создание процесса позиционирования
3. Атрибуты товара, влияющие на выбор
4. Признаки успешного позиционирования

Тема 2. Мотивация как определяющий фактор совершения покупки

Кейс – задача

Описание:

Мотивация является одним из главных факторов приобретения любого товара. Процесс создания мотивации начинается с диагностики проблемы потребителя, если таковая отсутствует, то ее зарождения. Проблема может быть любого характера. Например: у человека существует страх быть отвергнутым в коллективе, противоположным полом. В конкретной ситуации проблема создается достаточно легко: неприятный запах, перхоть, неухоженный внешний вид. Мотивация при покупке будет сводиться к решению проблемы.

Задача:

Создать мотивацию для приобретения следующих продуктов, учитывая вероятность проблем и характеристики аудитории:

- телевизор
- велосипед
- дрель
- губная помада
- пластиковые окна

Тема 3. Работа с потребителем

Вопросы для обсуждения

1. Привлечение внимания потребителя.
2. Предпродажная работа с потребителем.
3. Работа с потребителем после совершения покупки.
4. Факторы совершения покупки

Тема 4. Понятие УТП (уникальное торговое предложение) Рекламная коммуникация в УТП

Описание ситуации:

Рынок бытовой техники в г. Краснодаре представлен огромным количеством различных компаний, каждая из которых является достаточно мощным брендом. Например, Техносила, Техностиль, Техносклад, Эльдорадо, М-видео, Media market, Поиск, Омега и многие другие. Каждая из компаний предлагает одни и те же бренды по практически одинаковой цене и с идентичными условиями кредитов. Тем не менее, в данном секторе рынка все еще имеются свободные ниши.

Задачи:

1. Проанализировать два-три из вышеперечисленных брендов, найти их сильные и слабые стороны, выявить УТП.
2. На основе анализа выявить свободную рыночную нишу. Это может быть магазин, специализирующийся на конкретной товарной группе или одном – двух брендах.
3. Создать бренд-конкурент, провести поэтапный процесс позиционирования, выявить УТП нового бренда.

7-10 Практические занятия по дисциплине Разработка и технологии производства рекламного и ПР-продукта продукта

Проект

Задание создание рекламного продукта

Позиционирование ТМ, продвижение на рынок.

1. Определение товара (продукт, услуга).
2. Выделение УТП
3. Определение целевой аудитории

Факторы:

- демографические: пол, возраст, размер семьи и ее жизненный цикл, раса, религия.
- социально-экономические: образование, доход, род деятельности, социальный класс.
- географическое положение: страна, регион, город или сельская местность, плотность населения, тип дома.
- психографика: уклад жизни, жизненные установки, ценности

- поведение в отношении продукта: степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару, приверженность к марке или переключение на другую марку.

4. Первичная и вторичная информация о конкурентах.

- описание компании (продукта)

Для компании – дата основания, история создания названия, направление деятельности, имидж, планы по развитию, конкурентные преимущества.

Для продукта – происхождение наименования, единичный товар или зонтичный бренд, конкурентные преимущества, ценовая политика, характер спроса, каналы распространения, этап жизненного цикла.

- оценка ситуации на рынке

Количественные показатели: динамика развития рынка, доля марок на рынке, потенциал рынка.

Качественные показатели: мотивы покупательского отношения к товарной категории, поведенческие модели (стимулы, условия совершения покупки или отказа от нее), потребности, не удовлетворяемые товарами данного вида.

Конкурентная среда: степень рекламной активности конкурентов (выделение прямых и косвенных), преимущества и проблемы рекламной политики конкурентов.

- оценка рекламы по товарной категории (мониторинг ТВ, радио, прессы, наружной рекламы.)

4. Создание имени ТМ

5. Создание имиджа ТМ.

6. Создание легенды (истории возникновения)

7. Создание акцента на главной выгоде (одной главной выгоде или нескольких косвенных)

8. Создание рекламного текста. Основной рекламный текст. Слоган.

9. Создание дизайна продукта.

10. Создание рекламы.

11. Промо-акции.

4.1.2. Темы рефератов

1. Понятие бренда.

2. Проектирование бренда.

3. Изучение рынка и выбор целевой аудитории.

4. Понятие «позиционирование».

5. Процесс позиционирования.

6. Атрибуты товара, влияющие на позиционирование.

7. Рекламное позиционирование в концепции Росситера-Перси.

8. Мотивация как определяющий фактор покупки.

9. Процесс создания мотивации.

10. Факторы, влияющие на процесс совершения покупки.

11. Внешние факторы, влияющие на процесс совершения покупки.

12. Внутренние факторы, влияющие на процесс совершения покупки.

13. Предпродажная работа с потребителем.

14. Работа с потребителем после совершения покупки.

15. Понятие рекламной коммуникации.

16. Рекламная коммуникация с аудиторией.

17. Планирование рекламной стратегии бренда.

18. Понятие уникального торгового предложения.

19. Способы создания УТП.

20. Истинные и ложные УТП.

21. Дополнительная маркетинговая информация, содержащаяся в УТП.

22. Творческая стратегия торговой марки.
23. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
24. Методы генерирования творческих идей. Метод мозгового штурма
25. Методы генерирования творческих идей. Метод слома стереотипов.
26. Методы генерирования творческих идей. Метод синектики (анalogии)
27. Концепция РАМ-проводника.
28. Способы использования концепции РАМ-проводника.
29. Рекламное обращение.
30. Модели рекламной коммуникации (AIDA, DAGMAR)
31. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
32. Имидж. Понятие имиджа.
33. Технологии конструирования имиджа рекламного продукта.
34. Имиджевые характеристики рекламного продукта.
35. Особенности создания имиджевой рекламы.
36. Функции имиджевой рекламы.
37. Особенности создания функциональной рекламы.
38. Специфика использования функциональной рекламы.
39. Специфика создания и использования образов в рекламе.
40. Гендерные особенности создания рекламных персонажей.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету

1. Место рекламы в массовой коммуникации: психологический и социально-психологический аспекты анализа
2. Методология и методы психологических исследований рекламы.
3. Психологические механизмы восприятия рекламы.
4. Особенности воздействия рекламы в различных СМИ.
5. Психологические механизмы коммуникативного воздействия рекламы на личность и массы.
6. Стереотипы, архетипы и мифология в рекламе.
7. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
8. Манипулятивные игровые приемы в рекламе.
9. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
10. Психологические модели убеждающего воздействия в рекламе.
11. Способы влияния рекламы на индивида и социальные группы.
12. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
13. Пропаганда и политическая реклама: психологическое и социально-психологическое измерение.
14. Психология наружной рекламы.
15. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы.
- Психологическая экспертиза рекламы.
16. Психология творчества в рекламе. Апеллятивные приемы создания рекламного текста.
17. Психосемантика в рекламе.
18. Креативная психология в рекламном деле (разработка бренда).
19. Психологические особенности политической рекламы, ее символики и эмблематики.
20. Национально-культурное восприятие рекламного сообщения.

Критерии оценки

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- оценку «зачтено» заслуживает учащийся глубоко и прочно усвоивший программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно изложивший материал, тесно увязав теорию с практикой,

- оценка «не зачтено» заслуживает учащийся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Вопросы к экзамену

1. Понятие бренда.
2. Проектирование бренда.
3. Изучение рынка и выбор целевой аудитории.
4. Понятие «позиционирование».
5. Процесс позиционирования.
6. Атрибуты товара, влияющие на позиционирование.
7. Рекламное позиционирование в концепции Росситера-Перси.
8. Мотивация как определяющий фактор покупки.
9. Процесс создания мотивации.
10. Факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
11. Внешние факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
12. Внутренние факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
13. Предпродажная работа с потребителем.
14. Работа с потребителем после совершения покупки.
15. Понятие рекламной коммуникации.
16. Рекламная коммуникация с аудиторией.
17. Планирование рекламной стратегии бренда.
18. Понятие уникального торгового предложения.
19. Способы создания УТП.
20. Истинные и ложные УТП.

21. Дополнительная маркетинговая информация, содержащаяся в УТП.
22. Творческая стратегия торговой марки.
23. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
24. Методы генерирования творческих идей. Метод мозгового штурма
25. Методы генерирования творческих идей. Метод слома стереотипов.
26. Методы генерирования творческих идей. Метод синектики (анalogии)
27. Концепция RAM-проводника.
28. Способы использования концепции RAM-проводника.
29. Рекламное обращение.
30. Модели рекламной коммуникации (AIDA, DAGMAR)
31. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
32. Имидж. Понятие имиджа.
33. Технологии конструирования имиджа рекламного продукта.
34. Имиджевые характеристики рекламного продукта.
35. Особенности создания имиджевой рекламы.
36. Функции имиджевой рекламы.
37. Особенности создания функциональной рекламы.
38. Специфика использования функциональной рекламы.
39. Специфика создания и использования образов в рекламе.
40. Гендерные особенности создания рекламных персонажей.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Гендер и СМИ. М.: МГУ, 2013
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012
3. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Сборник трудов. Ростов на Дону, 2013
4. Филатова О.Г. Основы бизнес- PR. Учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2012
5. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Учебник. М.: Юрайт, 2013

5.2 Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. СПб. 2010.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR текстов. СПб., Питер, 2010.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. 2009.
4. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. – М., Флинта, 2011
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М., Дашков и К, 2012
6. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Флинта, Наука, 2010
7. Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии. – СПб, СПбГУ 2011
8. Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. – М., Дашков и К, 2012.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика
2. Журналист.
3. Профессия: журналист

4. Главный редактор

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Microsoft Word
2. Microsoft Excel
3. Adobe Photoshop
4. PowerPoint
5. Access
6. Publisher

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Копирайтинг» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и

интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование электронных презентаций при проведении семинарских занятий

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Компьютеры должны быть оснащены следующим программным обеспечением:

- операционной системой MicrosoftWindowsXP или MicrosoftWindows 7;
- текстовым редактором Microsoft Word (2003 и выше);
- средством для просмотра pdf -файлов AdobeReader;
- 18 редактором Microsoft Power Point;
- современной версией браузера (InternetExplorer 9 и выше, GoogleChrome 30 и выше) с установленными плагинами для просмотра Flash-анимации;;

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Практические занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук
2.	Текущий контроль	Аудитория (столы, стулья)
3.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета