

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.

«01»

июля

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.12.03 РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА
РЕКЛАМНОЙ И ПР-ПРОДУКЦИИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

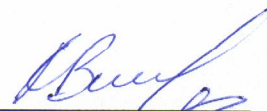
Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.03 Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

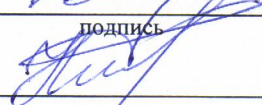
К.В. Виноградова, доц., канд. истор. наук, доц.

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


подпись

Ю.Е. Николаева, старший преподаватель

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


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.03 Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 05-16 «24» мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Д.А. Носаев, кандидат филологических наук, доц. кафедры издательского дела и медиатехнологий ФГБОУ ВО «КубГУ»

М.И. Зосим, Руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления о производстве рекламного продукта, а также создание теоретической базы и практических навыков разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.

1.2. Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- сформировать представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта;
- ознакомить с функциями креаторов, дизайнеров, копирайтеров в рекламном агентстве;
- рассмотреть принципы и методы создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения;
- рассмотреть вопросы речевого и коммуникативного воздействия в рекламе;
- овладеть навыками разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.12.03 «Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью»

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта», необходимы в ходе прохождения студентами практик, при изучении дисциплин соответствующей профилизации, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных* компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и	способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		современных средств рекламы			
2	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые графические и презентационные материалы	способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и PR-продуктов, а также их распространение
3	ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	осуществлять литературное редактирование текстов в рекламе и PR	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и П

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач. ед. (216 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7	8		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	30	22	8		
Занятия лекционного типа	10	10			
Лабораторные занятия	12	8	4		
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	4		4		
Иная контактная работа:					
КСР					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6	0,3	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:		77	91		
Курсовая работа	4		4		
Проработка учебного (теоретического материала)	110	50	60		

Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		10	6	4		
Реферат		8	4	4		
Подготовка к текущему контролю		38	17	19		
Контроль:						
Подготовка к экзамену		17,4	8,7	8,7		
Общая трудоемкость	час.	216	108	108		
	в том числе контактная работа	34,6	22,3	12,3		
	зач. ед	6	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.	12	2		1	10
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного и PR-продукта.	10	1		1	9
3	Семиотика рекламы.	11	1		1	10
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Жанры рекламы.	10	2		1	8
5	Разработка стратегии рекламного и PR-текста. Копирайтинг и его основные понятия.	13	1	1	1	10
6	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного и PR-текста.	13	1	1	1	10
7	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.	13	1	1	1	10
8	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы и PR	13	1	1	1	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>		10	4	8	77

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1	Художественное редактирование в рекламе. Художественный креатив в создании рекламного объявления.	13		1		12
2	Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки.	14		1		13
3	Творческое производство рекламного и PR-продукта в печатных средствах массовой информации.	14		1		13
4	Творческое производство рекламного и PR-продукта в радио-, телевизионных, электронных средствах массовой информации.	14		1	1	13
5	Оценка художественной ценности рекламного и PR-продукта	13			1	12
6	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта.	13			1	12
7	Оценка экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.	13			1	12
	<i>Итого по дисциплине:</i>			4	4	87

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.	Влияние эмоциональных, когнитивных и конативных факторов на восприятие рекламной и PR-продукции	Устный опрос по теме
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного и PR-продукта.	Влияние теории уникального торгового предложения (УТП) на процесс создания эффективного рекламного и PR-продукта	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3	Семиотика рекламы.	Семиотический анализ рекламного продукта	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR. Жанры рекламы.	Особенности творческого процесса в рекламе. Основные жанры радиорекламы и наиболее часто встречающиеся жанры телерекламы	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
5	Разработка стратегии рекламного и PR-текста.	Основные стратегические этапы работы над созданием рекламного и PR-текста. Этапы подготовки и построения слоганов	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

	Копирайтинг и его основные понятия.		
6	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного и PR-текста.	Алгоритм рекламного и PR-текста, его структурные и функциональные особенности	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
7	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.	Основные задачи невербальных и вербальных средств рекламы и PR и уровень взаимодействия	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
8	Принципы создания рекламного и PR-текста для различных видов рекламы и PR	Особенности использования языка в создании разных видов рекламной и PR-продукции. Значение выразительных средств речи в рекламе и PR	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
9	Художественное редактирование в рекламе. Художественный креатив в создании рекламного объявления.	Художественно-эстетические особенности рекламного творчества. Основные этапы и технологии процессе разработки рекламного сообщения	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
10	Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки.	Значение визуальных средств рекламы. Виды упаковок, их функции и особенности дизайна	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
11	Творческое производство рекламного и PR-продукта в печатных средствах массовой информации.	Технологии и планирование печатного производства рекламного и PR-продукта	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
12	Творческое производство рекламного и PR-продукта в радио-, телевизионных, электронных средствах массовой информации	Основные этапы создания и PR-продукта, радио-, телевизионной рекламы и кинорекламы, рекламы в Интернет	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
13	Оценка художественной	Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного и	Опрос по ключевым аспектам

	ценности рекламного и PR-продукта	PR-продукта	предыдущей лекции
14	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта.	Основные критерии и методы оценки социально-психологического воздействия рекламных и PR-материалов	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
15	Оценка экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.	Критерии и методы оценки экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.	Влияние эмоциональных факторов на восприятие рекламной и PR-продукции; Влияние когнитивных факторов; влияние конативных факторов	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного и PR-продукта.	Влияние теории уникального торгового предложения (УТП) на процесс создания эффективного рекламного продукта; Влияние теории уникального торгового предложения (УТП) на процесс создания эффективного PR-продукта	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3	Семиотика рекламы.	Семиотический анализ рекламного продукта	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR. Жанры рекламы.	Особенности творческого процесса в рекламе. Основные жанры радиорекламы; Основные жанры телерекламы; Особенности творческого процесса в PR-деятельности	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5	Разработка стратегии рекламного и PR-текста. Копирайтинг и его основные понятия.	Основные стратегические этапы работы над созданием рекламного и PR-текста. Этапы подготовки и построения слоганов	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6	Функциональные, структурные и	Алгоритм рекламного и PR-текста, его структурные и функциональные	опрос по ключевым аспектам раздела,

	риторические особенности рекламного и PR-текста.	особенности	реферат
7	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.	Основные задачи невербальных средств рекламы и PR; Основные задачи вербальных средств рекламы и PR; Уровень взаимодействия вербальной и невербальной информации в рекламе и PR	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8	Принципы создания рекламного и PR-текста для различных видов рекламы и PR	Особенности использования языка в создании разных видов рекламной и PR-продукции; Значение выразительных средств речи в рекламе и PR	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
9	Художественное редактирование в рекламе. Художественный креатив в создании рекламного объявления.	Художественно-эстетические особенности рекламного творчества. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного сообщения	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
10	Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки.	Значение визуальных средств рекламы. Виды упаковок, их функции и особенности дизайна	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
11	Творческое производство рекламного и PR-продукта в печатных средствах массовой информации.	Технологии и планирование печатного производства рекламного и PR-продукта	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
12	Творческое производство рекламного и PR-продукта в радио-, телевизионных, электронных средствах массовой информации	Основные этапы и особенности создания PR-продукта; Основные этапы и особенности создания радиорекламы; Основные этапы и особенности создания телевизионной рекламы и кинорекламы; Основные этапы и особенности создания рекламы в Интернет	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
13	Оценка художественной ценности рекламного и PR-продукта	Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного и PR-продукта	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
14	Оценка социально-психологической	Основные критерии и методы оценки социально-психологического воздействия рекламных и PR-материалов	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	эффективности рекламного и PR-продукта.		
15	Оценка экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.	Критерии и методы оценки экономической и маркетинговой эффективности рекламного и PR-продукта; Критерии и методы оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.	Отчет по лабораторной работе
2.	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного и PR-продукта.	Отчет по лабораторной работе
3.	Семиотика рекламы.	Отчет по лабораторной работе
4.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR. Жанры рекламы.	Отчет по лабораторной работе
5.	Разработка стратегии рекламного и PR-текста. Копирайтинг и его основные понятия.	Отчет по лабораторной работе
6.	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного и PR-текста.	Отчет по лабораторной работе
7.	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.	Отчет по лабораторной работе
8.	Принципы создания рекламного и PR-текста для различных видов рекламы и PR	Отчет по лабораторной работе
9.	Художественное редактирование в рекламе. Художественный креатив в создании рекламного объявления.	Отчет по лабораторной работе

		Отчет по лабораторной работе
10.	Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки.	Отчет по лабораторной работе
11.	Творческое производство рекламного и PR-продукта в печатных средствах массовой информации.	Отчет по лабораторной работе
12.	Творческое производство рекламного и PR-продукта в радио-, телевизионных, электронных средствах массовой информации	Отчет по лабораторной работе
13.	Оценка художественной ценности рекламного и PR-продукта	Отчет по лабораторной работе
14.	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта.	Отчет по лабораторной работе
15.	Оценка экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.	Отчет по лабораторной работе

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

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.
26. Игровые модели и приемы в рекламе.
27. Языковая игра в рекламе.
28. Юмор в рекламе. Языковые средства создания юмористического эффекта.
29. Стилистическая дифференциация и имидж автора в коммерческой и политической рекламе.
30. Недобросовестная аргументация в политической и коммерческой рекламе.
31. Причины неэффективности аргументации (на примере коммерческой рекламы).
32. Национальные особенности аргументации и их учет в коммерческой и политической рекламе.
33. Полоролевые различия и их отражение при разработке рекламного продукта.
34. Особенности и принципы создания и функционирования слогана в корпоративной рекламе.
35. Особенности рекламных текстов в политической и социальной рекламе.
36. Проблемы перевода рекламного текста (в аспекте межкультурной коммуникации).
37. Реклама как явление массовой культуры.
38. Особенности художественного восприятия рекламы
39. Реклама как реализация субкультурных стереотипов и образцов.
40. Художественные средства гармонизации формы в рекламе.
41. Драматургические конструкции и фоносемантика рекламного текста.
42. Особенности рекламной риторики.
43. Реклама как современная мифология.
44. Реклама как фактор семиотизации социокультурного пространства.
45. Цвет как художественное средство рекламы.
46. Технология производства выставочного продукта
47. Звуковые средства создания рекламного образа.
48. Особенности восприятия современной рекламы.
49. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.
50. Аргументационная составляющая рекламной кампании.
51. Интертекстуальность рекламного дискурса.

52. Стратегии речевого воздействия и манипулирования в коммерческой рекламе.
53. Принципы разработки коммерческих названий и логотипов.
54. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе: их отражение в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях.
55. Технологии манипулирования в рекламе: правовая и этическая оценка.
56. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности
57. Обзор продукта как основное направление рекламного ролика.
58. Пресс-конференция как PR-инструмент
59. Инновационные технологии в Интернет-рекламе
60. Особенности построения и формирования бренда в сети Интернет

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 проработка теоретического материала	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2016. - 408 с. -

		https://e.lanbook.com/book/93302#authors . Шарков, Ф.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. - Москва : Проспект, 2016. - 224 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444150 .
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors . Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1 . Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2016. - 408 с. - https://e.lanbook.com/book/93302#authors . Шарков, Ф.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. - Москва : Проспект, 2016. - 224 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444150 .

3.	Реферат	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2016. - 408 с. - https://e.lanbook.com/book/93302#authors. Шарков, Ф.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. - Москва : Проспект, 2016. - 224 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444150.
----	---------	---

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,

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.

3. Образовательные технологии

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

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

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 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.

Вопросы для подготовки:

1. Основные задачи невербальных средств рекламы и PR;
2. Основные задачи вербальных средств рекламы и PR;
3. Уровень взаимодействия вербальной и невербальной информации в рекламе и PR

4.1.2 Примерная тематика лабораторных занятий:

Тема: Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.

Содержание лабораторной работы: на примере нескольких телевизионных роликов, продуктов наружной рекламы, интернет-рекламы и PR-продуктов студенту необходимо определить, какое эмоциональное воздействие данные примеры рекламных продуктов оказывают на потребителя, проанализировать когнитивные аспекты воздействия рекламных образов на предполагаемую целевую аудиторию, а также спрогнозировать возможные варианты поведения потребителей под воздействием рекламной деятельности

4.1.3 Примерные темы рефератов:

1. Понятие уникального торгового предложения (УТП).
2. Способы создания УТП.
3. Истинные и ложные УТП.
4. Дополнительная маркетинговая информация, содержащаяся в УТП.
5. Рекламное позиционирование в концепции Росситера-Перси.
6. Творческая стратегия торговой марки.

- идеи.
 7. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
 8. Методы генерирования творческих идей. Метод мозгового штурма
 9. Методы генерирования творческих идей. Метод слома стереотипов.
 10. Методы генерирования творческих идей. Метод синектики (анalogии)
 11. Понятие бренда.
 12. Проектирование бренда.
 13. Изучение рынка и выбор целевой аудитории.
 14. Понятие «позиционирование».
 15. Процесс позиционирования.
 16. Атрибуты товара, влияющие на позиционирование.
 17. Мотивация как определяющий фактор покупки.
 18. Процесс создания мотивации.
 19. Факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
 20. Внешние факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
 21. Внутренние факторы, влияющие на процесс совершения покупки.
 22. Предпродажная работа с потребителем.
 23. Работа с потребителем после совершения покупки.
 24. Понятие рекламной коммуникации.
 25. Рекламная коммуникация с аудиторией.
 26. Планирование рекламной стратегии бренда.
 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.
 41. Методика создания рекламного текста для проведения театральных, кино- и фото-фестивалей.
 42. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности театров.
 43. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности кинокомпаний.
 44. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности телекомпаний.
 45. Организация рекламы театрального фестиваля.
 46. Организация рекламы кинофестиваля.
 47. Организация рекламы фотобиеннале, фестиваля современного искусства.
 48. Организация рекламы художественной галереи, выставочного центра.
 49. Организация рекламы центра современного искусства.

50. Технология производства выставочного продукта.
51. Разработка фирменного стиля для кино клубов.
52. Разработка фирменного стиля для арт-центров.
53. Разработка фирменного стиля для фотостудии или фотоателье.
54. Разработка фирменного стиля для ювелирного салона.
55. Разработка фирменного стиля для риэлторского агентства.
56. Разработка фирменного стиля для книжного супермаркета.
57. Разработка фирменного стиля для издательства.
58. Разработка фирменного стиля для торгово-развлекательных центров.
59. Разработка фирменного стиля для туристической фирмы, гостиничного комплекса, отеля.
60. Разработка фирменного стиля для социальных организаций.
61. Разработка фирменного стиля для автосалонов и заправочных станций.
62. Разработка фирменного стиля для кафе, баров, ресторанов, ночных клубов.
63. Разработка фирменного стиля для страховых компаний.
64. Разработка фирменного стиля для строительных супермаркетов.
65. Разработка фирменного стиля для сети цветочных салонов.
66. Разработка фирменного стиля для продовольственных магазинов.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу -

обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели;

соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (7 семестр) (экзамен)

1. Этапы разработки рекламного продукта. Соотношение понятий «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативный бриф»
2. Рекламная идея как основа рекламного обращения. Рекламная идея и «идея бренда»
3. Композиция рекламного обращения, функции составных частей.
4. Рекламное сообщение в комплексе маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. «Позиционирование» - понятие, атрибуты, процесс
6. Влияние эмоциональных факторов на восприятие рекламной продукции
7. Влияние когнитивных факторов на восприятие рекламной продукции
8. Влияние конативных факторов на восприятие рекламной продукции
9. Фирменный стиль как рекламная технология.
10. Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.
11. Особенности использования рекламной стратегии для политической рекламы.
12. Особенности использования рекламных стратегий для создания коммерческой рекламы.
13. Особенности использования рекламных стратегий для создания социальной рекламы.
14. Основные задачи невербальных средств рекламы и PR;
15. Основные задачи вербальных средств рекламы и PR;
16. Уровень взаимодействия вербальной и невербальной информации в рекламе и PR
17. Рекламные технологии создания имиджа.
18. Рекламное обращение: структура, цели, выбор формы.
19. Проблема выбора стратегии позиционирования марки.
20. Рациональное и эмоциональное в рекламном обращении.
21. Национально-культурные номинативные компоненты рекламного текста (слово, словосочетание, фразеологизм, афоризм, метафора).
22. Культурные архетипы и сценарии в рекламе.
23. Изучение рынка и выбор целевой аудитории.
24. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта

25. Различия индивидуального и массового восприятия.
26. Имидж и стереотипы в рекламе.
27. Имидж – понятие, типы, функции в PR
28. Мотивационные характеристики аудитории.
29. Знак, символ, миф в рекламе.
30. Теория уникального торгового предложения (УТП), способы создания УТП, истинные и ложные УТП
31. Теория “неопровержимых фактов”.
32. Понятие субординированной рекламной аргументации.
33. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
34. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
35. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
36. Эстетика в рекламном деле и теория “вампиризма” Р. Ривза.
37. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной и PR - продукции.
38. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).
39. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
40. Реклама как семиотическая система.
41. Семантическая структура рекламного продукта.
42. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
43. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
44. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
45. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного и PR-продукта.
46. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
47. 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.
48. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
49. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
50. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
51. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
52. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
53. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
54. Системы письменных жанров рекламы.
55. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
56. Жанры телевизионной рекламы.
57. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
58. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
59. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
60. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.

61. Разработка названий для товаров (brend name).
62. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе и PR.
63. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
64. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
65. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
66. Стилистика языка рекламы и PR.
67. Характеристики слогана (информационные, риторические). Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Функции слогана и заголовка
68. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
69. Композиция рекламного и PR-сообщения.
70. Принципы создания рекламного и PR-текста.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (8 семестр) (экзамен)

1. Рекламная аргументация.
2. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
3. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
4. Приемы повышения читаемости рекламного и PR-текста.
5. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
6. Нарративная реклама.
7. Рекламирование по аналогии.
8. Реклама - инструкция.
9. Перечисления в рекламе.
10. Реклама - парадокс.
11. Реклама с минимальным текстом.
12. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном и PR-тексте.
13. Невербальные средства выражения информации в рекламном и PR-продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета.
14. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
15. Преимущества изображения и преимущества текста.
16. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
17. Рекламная листовка и рекламный буклет.
18. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
19. Язык наружной и транзитной рекламы.
20. Язык телевизионной рекламы.
21. Язык радиорекламы.
22. Язык прямой почтовой рекламы.
23. Ньюсмейкинг. Информационный пакет для прессы.
24. Имиджевые корпоративные материалы – понятие, виды, правила составления и распространения
25. Специфика рекламного текста для печатных СМИ
26. Специфика рекламного текста для радио
27. Специфика рекламного текста для телевидения

28. Специфика рекламного текста для Интернета
29. Специфика рекламного текста для наружной рекламы
30. Блог как инструмент продвижения и рекламы.
31. Реклама и искусство.
32. Роль креатора в рекламном творчестве.
33. Художественный редактор.
34. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
35. Художественный дизайн в рекламе.
36. Компьютерный дизайн в рекламе.
37. Режиссура рекламы.
38. Режиссура PR-события
39. Композиция рекламного и PR-сообщения.
40. Этапы проработки композиции.
41. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
42. Визуальные средства рекламы.
43. Практические технологии фоторекламы.
44. Конструирование упаковки.
45. Технология и планирование печатного производства.
46. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.
- Структура и единицы измерения шрифта.
47. Способы типографского набора.
48. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
49. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
50. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
51. Производство радиорекламы.
52. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
53. Производство рекламного и PR-продукта для сети Интернет.
54. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
55. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
56. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного и PR-продукта.
57. Ограничения оценки художественной стороны рекламного и PR-продукта.
58. Художественная ценность рекламного продукта для целевой аудитории.
59. Понятие социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта.
60. Социально-психологические особенности воздействия рекламного продукта
61. Экономическая эффективность рекламного продукта
62. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
63. Значение рекламной и PR-продукции для имиджа и репутации компании.
64. Правовая и этическая оценка рекламного и PR-продукта.
65. Коммуникативная эффективность рекламного и PR-продукта.
66. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного и PR-продукта.
67. Оценка эффективности рекламного и PR-продукта на когнитивном, аффективном и конативном уровнях.

68. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.

69. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR-продукта. Затраты и прибыль.

70. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR-продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

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.

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

5.1 Основная литература:

1. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - <https://e.lanbook.com/book/91035#authors>
2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.
2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2016. - 408 с. - <https://e.lanbook.com/book/93302#authors>.
3. Шарков, Ф.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. - Москва : Проспект, 2016. - 224 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444150>.

5.3. Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакommunikация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

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

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

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.

Лабораторные занятия (ЛЗ).

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. 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.

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.

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.

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

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий; - проведение лабораторных занятий.

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) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. 1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
3. ЭБС ВООК.ру <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.
5. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016г.
7. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Курсовое проектирование (выполнение курсовых работ)	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 301, 307, 310, 401, 410, 412)
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
7.	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 (ауд.: 401)