

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

Хатуров Т.А.

подпись
«»

2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.07 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 2018

Рабочая программа дисциплины Разработка и технология производства рекламного продукта составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки _____ 42.04.02 Журналистика, программа подготовки «Реклама»

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Е.Г. Сомова, проф., д-р филол. наук, проф.

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


подпись

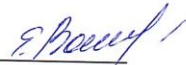
Рабочая программа дисциплины Разработка и технология производства рекламного продукта утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых медиа протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) электронных СМИ и новых медиа протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью

Кудинова А.В., канд.ист.наук, доц., зав. кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы КГИК

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «**Разработка и технологии производства рекламного продукта**» 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.

1.2 Задачи дисциплины:

- Сформировать представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта.
- Ознакомить с функциями креаторов, дизайнеров, копирайтеров в рекламном агентстве и 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.
- Дать навыки разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Данный курс предназначен для студентов и магистров профиля «Реклама» и связан с такими дисциплинами как «Современный медиатекст, язык и стиль СМИ», «Копирайтинг», «Психология рекламы», «Рекламный маркетинг», «Основы медиапланирования».

Дисциплина относится к вариативной части блока 1.

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 (ОК/ОПК/ПК): ОПК-8, ПК-4, ПК-7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-8	готовностью к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнять исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области	основные формы работы с научными источниками и исследуемым материалом	проводить самостоятельное исследование в избранной области теории журналистики и рекламы	Сведениями об отечественных и зарубежных изысканиях в рассматриваемой области журналистской и рекламной деятельности
ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	Способы подготовки проектной документации, в том числе составления технических заданий, бизнес-планов, брифов, соглашений, договоров, контрактов.	Готовить необходимую проектную документацию для рекламных и ПР-продуктов.	Навыками подготовки необходимой проектной документации для производства рекламного и ПР продукта.

ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Способы составления проектов и методов их реализации на практике.	Разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов.	Навыками разработки и подготовки проектов для рекламной деятельности.
-------------	---	---	---	---

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			1	2		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		48	24	24		
Занятия лекционного типа		-	-	-		
Лабораторные занятия		48	24	24		
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		-	-	-		
		-	-	-		
Иная контактная работа:		-	-	-		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		14	-	14		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:		54,8	47,8	7		
Курсовая работа (подготовка и написание)		14	12	2		
Проработка учебного (теоретического) материала		14,8	14,8	-		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		11	11	-		
Реферат		10	10	-		
		-	-	-		
Подготовка к текущему контролю		5	-	5		
Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	-	26,7		
Общая трудоемкость	час.	144	72	72		
	в том числе контактная работа	62,5	24,2	38,3		
	зач. ед	4	2	2		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в семестре изучаемые в 1-ом семестре:

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

1.	Бренд как основная единица рекламной продукции	11,8	-	4	-	7,8
2.	Творческая стратегия торговой марки: креатив: проблематика и виды	12	-	4	-	8
3.	Мотивация как определяющий фактор совершенства покупки	12	-	4	-	8
4.	Работа с потребителем	12	-	4	-	8
5.	Понятие и функции рекламной коммуникации	12	-	4	-	8
6.	Понятие УТП (уникальное торговое предложение)	8	-	2	-	6
	Итоговое занятие. Зачет	4		2		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	24	-	47,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы дисциплины, изучаемые во 2-м семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Модели рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения.	6	-	4	-	2
2.	Особенности видеорекламы	5	-	4	-	1
3.	Специфика рекламы на радио	5	-	4	-	1
4.	Рекламная продукция предвыборной кампании	5	-	4	-	1
5.	Реклама в интернете	5	-	4	-	1
6.	Этико-психологическая экспертиза рекламной продукции	5	-	4	-	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	24	-	7

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Занятия лекционного типа не предусмотрены

2.3.2 Занятия семинарского типа

Занятия семинарского типа в 1 семестре

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Бренд как основная единица рекламной продукции	Этапы брендинга. Бриф и его функции в разработке имени бренда. Национально-культурные и психосемантические особенности бренда. УТП в разработке имени бренда.	Реферат

2.	Творческая стратегия торговой марки: креатив: проблематика и виды	Рациональные, эмоциональные и суггестивные стратегии в рекламном творчестве. Виды творческих стратегий в продвижении торговой марки. Креатив в рекламной деятельности: проблемы инфогроафики и психосемантики в рекламе.	Реферат
3.	Мотивация как определяющий фактор совершения покупки	Мотивация как основа УТП в рекламе. Учет специфики и мотивов аудитории при разработке рекламного продукта. Пирамида Маслоу. Базовые мотивы потребителей в их стимулировании к покупке.	Кейс-задача
4.	Работа с потребителем	Психологические методы общения с целевой аудиторией. Общение на месте продаж. Использование стратегий и техник НЛП в работе с потребителем. Теория Берна: трансакты на месте продаж	Кейс-задача
5.	Понятие и функции рекламной коммуникации	Функции рекламной коммуникации. Закономерности массового сознания и реклама. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Восприятие содержания рекламы в массовой коммуникации. Влияние канала коммуникации на особенности рекламного воздействия. Роль групповых факторов в процессе рекламного воздействия. Психо-этические аспекты рекламной коммуникации.	Опрос
6.	Понятие УТП (уникальное торговое предложение)	Роль УТП в разработке рекламного продукта. УТП и мотивация в рекламе. Продуктивная мотивация в рекламе. Бриф в выявлении УТП. УТП в имени бренда и слогане. Установки и стереотипы в рекламной практике. Мифы в рекламе. Технология создания имиджа	Кейс-задача

Занятия семинарского типа во 2 семестре

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
7.	Модели рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения.	Моделирование в рекламной деятельности. Разновидности рекламы. Тактики и стратегии различных рекламных коммуникаций. Основные элементы рекламного обращения и специфика их разработки.	Реферат

8.	Особенности видеорекламы	Преимущества и недостатки видеорекламы. Жанровые особенности телерекламы. Специфика разработки синопсиса для видеоролика: основные схемы и виды показа товара. Изобразительные стилистические приемы видеорекламы. Роль изобразительной метафоры в телероликах.	Кейс-задача
9.	Специфика рекламы на радио	Жанры радиорекламы и особенности разработки текстов для рекламы разных жаргов. Самореклама на радио. Звуковая метафора в радиоспотах. Синопсис радиоролика.	Кейс-задача
10.	Рекламная продукция предвыборной кампании	Учет особенностей политической рекламы при разработке ее продукции. Способы создания политического имиджа. Функции и специфика антирекламы. Использование суггестивных стратегий в предвыборных кампаниях. Манипулятивные техники предвыборных кампаний.	Кейс-задача
11.	Реклама в интернете	Виды Интернет-рекламы. Формы скрытой рекламы в Интернет-коммуникации. Аккаунты и блоги как носители рекламы. Новые методы рекламной деятельности в интернете: SMM-продвижение, таргетинг, использование слухов и вирусной рекламы.	Опрос
12.	Этико-психологическая экспертиза рекламной продукции	Эффекты массовой коммуникации и рекламы на общественном уровне. Этапы и формы проведения этико-психологической экспертизы рекламы	Кейс-задача

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Специфика использования креативных технологий в создании эффективного рекламного обращения в прессе.
2. Разработка рекламной статьи (креативный проект).
3. Проблемы разработки УТП для рекламы продукта/услуги: содержательные и формальные признаки.
4. Особенности разработки телерекламы
5. Особенности разработки телерекламы
6. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
7. Проблематика создания рекламного текста: стиль, семантика, фоносемантика.
8. Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе. (Анализ конкретных

- примеров).
9. Дизайн социальной рекламы (креативный проект).
 10. Сопоставительный анализ эффективности различных видов рекламной продукции.
 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 (политической) рекламы.
 14. Роль рекламы в Интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Разработка и реализация.
 15. Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.
 16. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
 17. Психология рекламы: архетип, миф, сказкотворчество.
 18. Социокультурные аспекты рекламного творчества.
 19. Межкультурные коммуникации в рекламном творчестве.
 20. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе. (На выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм).
 21. Проблематика создания имиджа и стереотипов в рекламе.
 22. Разработка названий для товаров - brand name.
 23. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
 24. . Реклама как семиотическая система.
 25. Жанры рекламы.
 26. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
 27. Сайт как носитель рекламной информации (возможен креативный проект)
 28. Формы Интернет-рекламы
 29. Нестандартная реклама: виды и функции
 30. Национально-культурная специфика рекламного продукта

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	Курсовая работа	1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036. 2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4. 3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные

		УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.
2	<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036. 2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4. 3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.
3	<i>Реферат</i>	1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036. 2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4. 3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.
4	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036. 2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4. 3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.

	2017 г.
--	---------

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.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентностного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (дискуссия, круглый стол, опрос, реферат, творческое задание) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре
- инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.
2. Основная часть:
 - организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;
 - выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;
 - выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;
 - дискуссия по докладу и содокладам.

3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

Самостоятельная работа (СР)

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.

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.

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, творческих заданий в рамках практических занятий (кейс-задач), в том числе выполненных в ходе самостоятельной работы, реферат.

Формами текущего и промежуточного контроля являются домашние задания, самостоятельные работы.

Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса.

Требования к выполнению самостоятельных работ: самостоятельная работа предполагает знакомство с рекомендованной литературой, ее конспектирование, подготовку докладов по предложенным темам, а также выполнение различных индивидуальных и групповых творческих и исследовательских заданий, сформулированных преподавателем.

4.1.2 Темы рефератов

Тема «Бренд как основная единица рекламной продукции»

1. Психолингвистические стопперы рекламного бренда
2. Продвижение бренда в эфире (на материале спотов фм-радиостанций)
3. Имиджевая реклама телевидущих
4. Отражение региональной (национально-культурной) ментальности в брендах кубанской рекламы.
5. «Языковая игра» в создании имени бренда
6. Вербальные приемы в создании имени бренда
7. Юмор в рекламе
8. Тропы как апеллятивные средства брендинга.
9. Психосемантика в разработке имени бренда
10. Манипулятивные приемы политического брендинга
11. Личный бренд в рекламном продвижении
12. Личный бренд В СМИ
13. Ошибки в разработке бренда
14. Этическая и лингвистическая экспертиза имени бренда
15. Языковые средства разработке имени бренда
16. Перевод имени бренда: основные проблемы
17. Имя бренда и слоган: проблема соотношения.
18. УТП как основа разработки имени бренда
19. Имя бренда и характеристики ЦГВ
20. Фонетическое значение в брендах-квазисловах

Тема «Творческая стратегия торговой марки: креатив: проблематика и виды»

1. Креатив в создании торговой марки
2. Особенности имиджевой рекламы
3. УТП в разработке стратегии продвижения торговой марки
4. Разновидности рекламы торговой марки
5. Нестандартная реклама в продвижении продукции : достоинства и недостатки
6. Способы продвижения зарубежной торговой марки
7. Особенности банковской рекламы
8. Мотивация в продвижении торговой марки
9. Стратегии продвижения торговой марки
10. Языковая игра в рекламном продвижении торговой марки
11. Этапы работы над продвижением торговой марки
12. Специфика коммерческого рекламы
13. Серийность в рекламе торговой марки
14. Образ-вампир в коммерческой рекламе
15. Функции сбытовой рекламы
16. Формальные приемы креативной рекламы
17. Рациональные и эмоциональные стратегии в продвижении товара
18. Образ в рекламе торговой марки
19. Продвижение торговой марки в Интернете
20. Использование слухов в продвижении торговой марки
21. Национально-культурные аспекты в продвижении торговой марки
22. Инновационные Интернет-стратегии в продвижении торговой марки
23. BTL-реклама в продвижении торговой марки
24. Выставки и ярмарки как платформа продвижения торговой марки

Тема «Модели рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения»

1. . Виды и жанры печатной рекламы
2. Жанры радиорекламы
3. Звуковая метафора в радиорекламе
4. Разновидности телерекламы
5. Изобразительные приемы телерекламы
6. Особенности показа товара в телерекламе
7. Инновационные формы Интернет-рекламы
8. Структура рекламного текста
9. Основные элементы рекламного обращения
10. Этапы разработки рекламной статьи
11. Рекламное эссе как форма скрытой рекламы
12. Имя бренда как рекламная константа
13. Особенности отечественной слоганистики
14. Художественные приемы рекламного текста
15. Инфографика печатной рекламы
16. Оценка эффективности рекламного обращения
17. Нестандартные модели рекламной коммуникации
18. Эхо-фраза и слоган в рекламе
19. Особенности структуры текстов политрекламы
20. Роль цвета в печатной рекламе
21. Наружная реклама как разновидность креализованного текста
22. Особенности разработки логотипа в рекламной деятельности
23. Ошибки рекламиста в работес текстами печатной рекламы
24. Макеты текстов журнальной рекламы

4.1.4 Примеры практических заданий (кейс-задач)

Тема «Мотивация как определяющий фактор совершения покупки».

Задание

На основе данной преподавателем информации разработайте свою концепцию бренда-конкурента, опираясь на выявленную ранее мотивацию ЦГВ..

Описание ситуации:

Рынок бытовой техники в г. Краснодаре представлен огромным количеством различных компаний, каждая из которых является достаточно мощным брендом. Например, Техно-сила, 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, базирующееся на мотивации потребителей.
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.

Пояснения по выполнению задания №1. Группа разбивается на креативные подгруппы, которые, поэтапно выполняя предложенные задания, создают свой бренд и защищают свой проект, доказывая его эффективность.

Тема «Работа с потребителем»

Задания.

- 1 Определите тип коммуникабельности вашего собеседника. В какой роли (по Берну) он чаще всего предпочитает общаться.
- 2 Ответьте на вопрос «Вы меня понимаете?» с позиций ребенка, взрослого и родителя.
- 3 Проведите трансакты (определив, удачные они или неудачные), исполняя роли ребенка, родителя или взрослого. Например: в магазине, в качестве промоутера, в больнице и т.п.

Пояснения по выполнению заданий. Учащиеся на практике учатся применять теорию транс-актов, предложенную Э. Берном.

Группа произвольно разбивается на пары. Учащиеся получают задание, которое выполняют поэтапно.

Тема «Понятие УТП (уникальное торговое предложение)»

Задание Разработайте проект позиционирования и продвижения ТМ на рынке с учетом УТП

Пояснения по выполнению задания №2.

Студенты выполняют задание, следуя предложенному ниже алгоритму:

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.

-*психогномика:* 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.

Магистрантам предлагается, разбившись на группы, разработать свой проект с последующим креативным показом результата выполненного задания.

Задание предполагает самостоятельную креативную работу по рекламному проектированию. При выполнении заданий необходимо продумать структуру создаваемых текстов, способ трансляции материала и его позиционирования.

Тема «Особенности видеорекламы»

Магистрантам предлагается разработать синопсис для видеоролика

Задания

1. Определите тип сюжетной схемы предъявленных роликов? (для лаборатории).

Приведите свои примеры

2 Придумайте 3 сюжета рекламы одного и того же товара, услуги продвигаемого по разным сюжетным схемам.

Например,

1. Лопша ДОШИРАК. Слоган ПРИЯТНЫЙ МИР ОЩУЩЕНИЙ. («Только не вешайте мне на уши лапшу» -ключевая фраза-подсказка)

2.ЗОЛОТОЙ ЗАПАС ИМПЕРИИ – ДЛЯ ВАС (казино «Империя») – ключевая фраза – «Присоединяйтесь, барон, присоединяйтесь!»

3.Конфеты фабрики Россия (РОССИЯ –ЩЕДРАЯ ДУША) Ключевая фраза «Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас»

Пояснение к выполнению задания: в разработке синопсиса и раскадровки важно учитывать время трансляции и стараться создавать естественные диалоги персонажей.

Необходимо помнить, что раскадровка состоит из 3-х колонок (описание планов, картинка, звукоряд). Типичная раскадровка 30-секундного ролика содержит 12-15 кадров. Важно проводить кастинг голосов, предназначенных для озвучивания ролика.

Тема «Специфика рекламы на радио»

Магистрантам предлагается разработать звуковой логотип и слоган для радиостанции определенного формата. Задание выполняется поэтапно:

1. Определяются ЦГВ и Особенности формата радиостанции
2. Разрабатывается бриф, выявляющий УТП будущего слогана
3. Определяется звуковая составляющая ролика.
4. Подбирается голос и манера озвучивания слогана-логотипа.
5. Логотип записывается и транслируется в радиостудии факультета.

Тема «Рекламная продукция предвыборной кампании»

Задание.

Магистрантам предлагается, ознакомившись с текстами выступлений Б.Н. Ельцина и В.В. Путина, представленными на с.167. учебного пособия (Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. М. 2006), сопоставить особенности лексики, синтаксического строя и манеры общения двух руководителей.

Разделившись на группы студенты избирают определенное руководящее лицо, для которого ими будет разработана речь (тема по выбору учащихся). Проводится мониторинг, определяются имиджевые черты оратора и особенности ЦГВ, обозначаются стиль изложения и необходимые риторические средства и приемы.

Затем разрабатывается текст речи, который корректируется и совершенствуется с учетом выявленных недочетов.

Тема «Этико-психологическая экспертиза рекламной продукции»

Задания.

1. Определите, может ли реклама быть идеально этичной?
2. Какие последствия влечет за собой рекламное этическое нарушение в психологическом аспекте? На эти вопросы должны ответить студенты в ходе анализа текстов, содержащих шоковую рекламу. Предварительно каждому дается задание принести такой рекламный текст. Задание направлено на выяснение психологических последствий этических нарушений в рекламе и должно породить понимание опасности последствий неэтичной рекламы для общества.

Методическое пояснение по выполнению представленных заданий (кейс-задач).

Метод кейс-стади основан на изучении и анализе студентами реальных ситуаций из практики рекламы. Под кейсом в настоящем учебно-методическом комплексе понимается описание реальной ситуации, содержащее имитационное моделирование, постановку проблемы (проблем). Это описание дается с позиции заказчика или конкретного создателя рекламного сообщения, что позволяет студентам – участникам семинара включиться в анализ вопроса, приняв на себя роль либо копирайтера, либо консультанта.

Выбор ролевой позиции студентом имеет важное значение, поскольку предполагает различные модели анализа и действий. Выбор роли исполнителя рекламного заказа может повлечь за собой создание одной или нескольких групп для поиска оптимального решения, проведение рабочих совещаний по проблеме, подготовку креативных проектов или плана реализации того или иного задания..

Выбор же роли консультанта требует не только проработки вариантов решения проблемы, но и учета целого ряда факторов в системе отношений «консультант-клиент» в процессе планирования и осуществления изменений, включая и преодоление сопротивления планируемым и осуществляемым изменениям.

Если рассмотреть все фазы процесса консультирования, то они включают в себя: 1) *стадию подготовки* - первый контакт с клиентом, предварительный диагноз проблемы, планирование задания, предложения клиенту относительно задания, подготовку и заключение контракта на консультирование; 2) *стадию установления диагноза* - обнаружение

фактов; анализ и синтез фактов, детальное изучение проблемы; 3) *стадию планирования действий* – выработку решения, оценку альтернативных вариантов, предложения клиенту, планирование осуществления решений; 4) *стадию внедрения* – разработку прейскуранта, корректировку предложений, обучение; 5) *стадию завершения* – оценку, конечный отчет, расчет по обязательствам, планы на будущее, уход консультанта.

Важность подобной постановки учебной задачи позволяет уже на первой стадии моделирования роли консультанта провести, например, конкурсный отбор консультантов для дальнейшей работы, внося естественный соревновательный момент в учебный процесс. Подобная постановка вопроса учит выстраиванию взаимоотношений клиентов с консультантами и консультантов с клиентами, формулировке теоретических подходов, зачастую влияющих на весь последующий процесс анализа и изменений.

На второй стадии важен отбор фактов, всестороннее рассмотрение проблемы и ее диагностика.

В третьей фазе – планировании действий, основная цель – найти решение проблемы, разработать речевую стратегию и тактику создания или внедрения рекламируемой продукции. Эта фаза предполагает активное взаимодействие консультанта с клиентом, что позволяет значительно разнообразить процесс обучения.

Не менее важны и две последующие стадии – внедрение и завершение. Они предоставляют богатые возможности для креативной деятельности рекламиста.

4.1.5 Примерная тематика вопросов для опроса

Тема «Понятие и функции рекламной коммуникации»

1. Разные подходы к определению рекламной коммуникации
2. В чем состоит отличие рекламной коммуникации от массмедийной
3. Определите особенности разных носителей рекламы (печати, радио, ТВ, Интернета)
4. Обозначьте основные функции рекламной коммуникации.

Тема «Реклама в интернете»

1. Обозначьте виды Интернет-рекламы.
2. В чем состоят преимущества Интернета как рекламной платформы?
3. Какие возможности создает Интернет для трансляции скрытой рекламы?
4. Какие инновационные формы работы с потребителем предоставляет интернет-коммуникация?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету (9 семестр)

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

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
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. Соотношение заголовка, слогана и имени бренда
22. УТП в слогане.
23. Типичные ошибки в слоганах
24. Экспертиза созданного рекламного продукта
25. Взаимосвязь основного рекламного блока с другими элементами сообщения.

Критерии оценивания

Зачет проводится устной форме по вопросам, связанным с выполнением конкретных практических заданий с последующим теоретическим обоснованием. Оценка знаний магистрантов производится по следующим критериям:

- **оценку «зачтено»** заслуживает магистрант глубоко и прочно усвоивший программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно изложивший материал, тесно увязав теорию с практикой,
 - **оценку «не зачтено»** получает магистрант, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.
- При подготовке ответов на вопросы выпускниками может быть использована справочная литература.

Вопросы к экзамену (семестр А)

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

1. Структура рекламного текста в прессе
2. Психологические и творческие установки копирайтинга.
3. Приемы выявления основных ошибок в рекламном тексте
4. Учет национальной специфики восприятия имени бренда
5. Слоган – константа рекламного текста.
6. УТП в основном текстовом блоке.
7. Основные художественные приемы рекламного печатного текста
8. Использование национально-культурных стереотипов в рекламном творчестве.
9. Виды радиорекламных текстов и их специфика.
10. Типовой сценарий спота
11. Анализ и способы создания рекламного спота
12. Проблема «вовлечения» получателя и запоминаемости текста.
13. Экспертиза и создание сценария звукового рекламного ролика
14. Синописис в телерекламе
15. Особенности материалов политической рекламы
16. Творческая стратегия торговой марки.
17. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
18. Методы генерирования творческих идей. Метод мозгового штурма
19. Методы генерирования творческих идей. Метод слома стереотипов.
20. Модели рекламной коммуникации (AIDA, DAGMAR).
21. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.

22. Имидж. Понятие имиджа.
23. Технологии конструирования имиджа рекламного продукта.
24. Имиджевые характеристики рекламного продукта.
25. Особенности создания имиджевой рекламы.
26. Функции имиджевой рекламы.
27. Этико-психологическая экспертиза рекламы.
28. Специфика создания и использования образов в рекламе.
29. Гендерные особенности создания рекламных персонажей
30. Брендинг в рекламе.

Критерии оценивания

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают теоретический вопрос и практическое задание. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется магистранту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется магистранту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется магистранту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется магистранту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

- При подготовке ответов на вопросы билета выпускниками может быть использована справочная литература.

- который не знает значительной части программного материала, допускает существенные

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. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4

5.2 Дополнительная литература:

- 1.Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие. –М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2008;
- 2 Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник. М.: «Дашков и К»,2012;
3. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров. М. 2001

5.3 Периодические издания:

1. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.
3. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>

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

1. <https://www.biblio-online.ru>-информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;

2. <https://e.lanbook.com> - информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе

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

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

Предполагаются изучение литературы по курсу, подготовка практических заданий, подготовка 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 магистрантов

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 магистрантов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

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

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя магистрант 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 магистрант 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.

магистрант 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 магистрантов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый магистрант 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 «Разработка и технология производства рекламного 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: 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 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. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют творческий характер и направлены на решение новой 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 магистрантов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого магистранта по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, подготовка презентаций.

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

Самостоятельная работа магистранта 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.

Основными формами самостоятельной подготовки магистрантов является выполнение практических заданий и написание реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем магистрант может предложить свою тему реферата. В случае принятия

нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким учащимся. При подготовке реферата магистрант должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10-15 страниц.

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

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («Microsoft Word»)
- Программы для просмотра pdf-файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>)

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№304,305,404,406,407,408,409, 411 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
2.	Курсовое проектирование (выполнение курсовых работ)	Аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№301 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор) ауд.№307 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№310 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) ауд.№410 (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) ауд.№412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№202,306,307,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. 310 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) ауд. 410 (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) ауд. 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ 304,305,306,404,406,407,408,409 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 401 (Мультиме-

		дийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)
--	--	---