



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова



41  
УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по  
учебно-методической работе  
Н.В. Бабина  
2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО  
ПРОДУКТА»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля):  
Разработка и технологии производства рекламного продукта – Королев МО:  
«Технологический университет», 2022.**

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

**Рабочая программа согласована:**  
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

**Цель** изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний и навыков для разработки рекламного продукта.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

ПК-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

ПК-4 - способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачами дисциплины** являются:

- научить обучающихся создавать различные виды рекламной продукции;
- познакомить учащихся с психологическими особенностями воздействия различных видов рекламных сообщений;
- рассмотреть особенности создания рекламных текстов для печатных и электронных СМИ.

**Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:**

**Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:**

***Трудовые действия:***

- Владеть и использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения;
- Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта;

***Необходимые умения:***

- При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде;
- Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;

***Необходимые знания:***

- При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования
- Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного

**продукта»** относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Дисциплина базируется на ранее изученной дисциплине: Теория и практика рекламы и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ПК-9.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для написания ВКР.

### 3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет **4** зачетных единицы, **144** часа.

*Таблица 1*

Виды занятий	Всего часов	Семестр 6/8	Семестр ...	Семестр ...
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>		
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48/12</b>	<b>48/12</b>		
Лекции (Л)	<b>16/4</b>	<b>16/4</b>		
Практические занятия (ПЗ)	<b>32/8</b>	<b>32/8</b>		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96/152</b>	<b>96/152</b>		
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	+	+		
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-		
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+		
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	Тест	Тест		
<b>Вид итогового контроля</b>	Экзамен	Экзамен		

### 4. Содержание дисциплины (модуля)

#### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

*Таблица 2*

Наименование темы	Лекции, час.	Практически е занятия, час.	Занятия в интеракти вной форме, час.	Практическ ая подготовка, час.	Коды компетен ций
<b>Тема 1.</b> Реклама как инструмент продвижения продукта	2/0,5	4/1	2/1	-/-	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 2.</b> Особенности различных видов	2/0,5	4/1	2/1	-/-	ПК-1 ПК-4

рекламы					
<b>Тема 3.</b> Психологические особенности восприятия рекламного сообщения	2/0,5	4/1	2/2	-/-	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 4.</b> Семиотические основы рекламы	2/0,5	4/1	1/1	-/-	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 5.</b> Копирайтинг как основа создания рекламных текстов	2/0,5	4/1	1/1	-/-	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 6.</b> Создание печатной рекламы	2/0,5	4/1	1/-	6/1	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 7.</b> Производство телевизионной и радиорекламы	2/0,5	4/1	1/-	6/1	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 8.</b> Производство рекламного продукта для наружной рекламы	1/0,5	2/1	1/-	4/2	ПК-1 ПК-4
<b>Тема 9.</b> Производство рекламного продукта для интернет-каналов	1/0,5	2/-	1/-	-/-	ПК-1 ПК-4
<b>ИТОГО:</b>	<b>16/4</b>	<b>32/8</b>	<b>12/6</b>	<b>16/4</b>	

## 4.2. Содержание тем дисциплины

### Тема 1. Реклама как инструмент продвижения продукта

Понятие, виды и функции рекламы. Понятие и схема рекламной коммуникации. Значение и роль целевой рекламы в системе продвижения товара (услуги) на рынок. Особенности организации целевой рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки. Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы рекламы. Роль рекламы в общественной жизни.

### Тема 2. Особенности различных видов рекламы

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории. Классификация рекламы по средствам передачи информации. Реклама в прессе. Реклама на радио. Телевизионная реклама и ее особенности. Специфика Интернет-рекламы. Классификация рекламы по функциям и целям.

Политическая реклама и пропаганда. Социальная реклама. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи и ее особенности.

### **Тема 3. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения**

Социологические и психологические исследования рекламы. Социально-психологические установки потребителя. Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей. Эстетические проблемы рекламной деятельности. Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека. Экспериментальные исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.).

### **Тема 4. Семиотические основы рекламы**

Семиотика как наука о знаках. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Знаки, их сущность и свойства. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация. Структура и классификация знаков. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент». Семиотический анализ рекламного сообщения. Комплексный анализ рекламного сообщения. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.

### **Тема 5. Копирайтинг как основа создания рекламных текстов**

Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. Процесс создания рекламного объявления. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Создание текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган. Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения рекламного сообщения. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

### **Тема 6. Создание печатной рекламы**

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Методы создания печатной рекламы. Разновидности макетов

(форматов) печатной рекламы. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги. Способы печати.

### **Тема 7. Производство телевизионной и радиорекламы**

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Телевизионные рекламные ролики: элементы, характеристики обращения телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Художественная редакция рекламных средств на телевидении. Принципы и особенности производства радиорекламы.

### **Тема 8. Производство рекламного продукта для наружной рекламы**

Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы. Установки на крышах. Медиафасад. Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов, может быть дана на отдельных щитах, мягком оформлении или сплошной лентой. Штендеры. Кронштейны. Настенные панно. Витрины. Электронные табло. Перетяжки. Билборды и Брандмауэр. Реклама на бортах и в салонах транспорта.

### **Тема 9. Производство рекламного продукта для интернет-каналов**

Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет. Digital-marketing. Виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, игровые консоли, цифровое телевидение). Реклама в онлайн-играх. Интернет-рассылка. Лендинг и лидогенерация. Таргетированная контекстная реклама. Баннерная реклама. Поисковая реклама. Influencer marketing.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания для обучающихся дисциплине (модулю) «Разработка и технологии производства рекламного продукта».
2. Методические указания для обучающихся по выполнению курсовых работ (проектов).

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Структура фонда оценочных средств приведена в *Приложении 1*.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **Основная литература:**

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по

- подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>
3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

#### ***Дополнительная литература:***

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **Информационные справочные системы:**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Перечень программного обеспечения:** Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

### **Практические занятия:**

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

*Приложение 1*

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся  
по дисциплине (модулю)**

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**«Разработка и технологии производства рекламного продукта»  
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль:** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2022

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ПК-1	способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Темы: 1-9	Владеть и использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения;	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования
2	ПК-4	способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Темы: 1-9	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-1 ПК-4	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком уровне</u>) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>компетенция освоена на <u>продвинутом уровне</u> – 4 балла;</i></li> <li>• <i>компетенция освоена на <u>базовом уровне</u> – 3 балла;</i></li> </ul> <p><i>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</i></p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</li> <li>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</li> <li>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</li> <li>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</li> <li>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</li> </ol> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-1 ПК-4	Ситуационные задачи	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком</i></p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор оптимального метода решения задачи (1</li> </ol>

		<p>уровне) – 5 баллов;</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</li> <li>• компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>балл).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Умение применить выбранный метод (1 балл).</li> <li>3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл).</li> <li>4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла).</li> <li>5. Задача не решена вообще (0 баллов).</li> </ol> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ПК-1 ПК-4	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов;</li> </ul> <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно/в эл виде. Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ПК-1 ПК-4	Курсовая работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл).</li> <li>2. Соответствует методическим указаниям в части структуры (1 балл).</li> <li>3. Содержание курсовой работы соответствует заявленной тематике (1 балл).</li> <li>4. Поставленные цели и задачи достигнуты (1 балл).</li> </ol>

		(компетенция <u>не сформирована</u> ) – 2 и менее баллов	5. Качественный и количественный состав использованных источников (1 балл). Максимальная оценка – 5 баллов.
--	--	--	--

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Примерная тематика докладов в форме презентации**

1. Особенности организации целевой рекламы.
2. Средства распространения рекламы и их характеристика.
3. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки.
4. Роль рекламы в общественной жизни.
5. Местная реклама.
6. Корпоративная реклама.
7. Некоммерческая реклама.
8. Международная реклама.
9. Наружная реклама.
10. Реклама на месте продажи и ее особенности.
11. Эстетические проблемы рекламной деятельности.
12. Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека.
13. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок.
14. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
15. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
16. Знаки, их сущность и свойства.
17. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».
20. Заголовок – основной элемент рекламного текста.
21. Типы заголовков в рекламе.
22. Создания текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей.
23. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган.
24. Определение длины основного текста.
25. Методы создания печатной рекламы.
26. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
27. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
28. Подготовка материалов для издания.
29. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
30. Техника производства телерекламы.

31. Виды телевизионной рекламы и их характеристика.
32. Художественная редакция рекламных средств на телевидении.
33. Принципы и особенности производства радиорекламы.
34. Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет.

### **Пример тестового задания**

**1. Объектом рекламного воздействия являются:**

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

**2. Исторически первая форма массовой рекламы:**

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

**3. Рекламой является:**

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

**4. Прямая реклама чаще всего использует следующие формы:**

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

**5. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

**6. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

**7. Заказчиком рекламы является:**

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агенство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

**8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

**9. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

**10. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

**11. Логотип это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

**12. Рекламный слоган это:**

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**13. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**14. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

**15. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**16. Рекламный процесс представляет собой:**

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

**17. «Эхо-фраза» представляет собой:**

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

**18. На информационном листе не размещается:**

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

**19. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

**20. В плане-графике рекламной кампании указываются:**

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

**21. Рекламная кампания - это:**

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

**22. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

**23. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:**

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

**24. Целью контроля рекламной деятельности является:**

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

**25. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:**

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

**Примеры ситуационных задач:**

*Цель ситуационных задач* - выявить степень освоения теоретического материала по курсу.

**Задача 1. Картирование трендов для понимания развития рынка рекламы.**

Теоретический материал для выполнения задания:

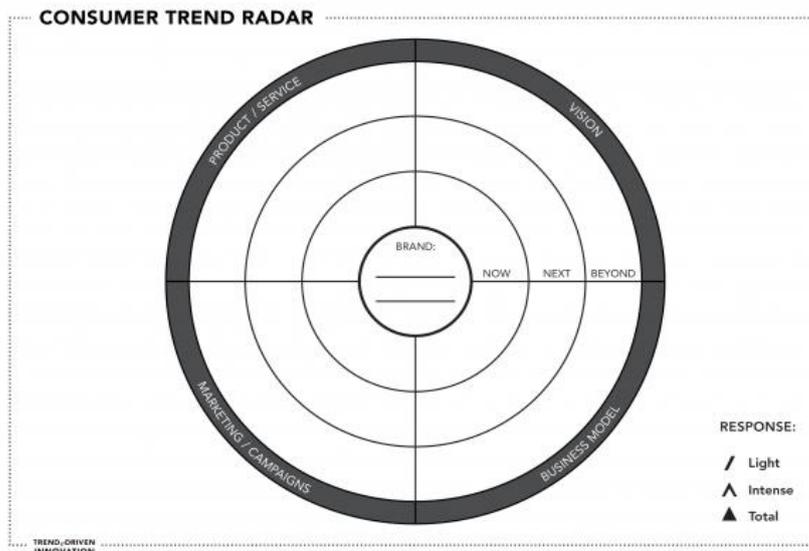
Методологию работы с картами трендов сформулировал английский социолог и футуролог Ричард Уотсон. Картирование трендов помогает:

1. Лучше понимать точки развития бизнеса, исходя из картины будущего, а не настоящего.
2. Расширить видение горизонтов планирования.
3. «Посмотреть сверху» на отрасль, понять взаимовлияние факторов друг на друга и на развитие отрасли.
4. Сформулировать план действий, чтобы предотвратить или снизить негативное влияние отдельных трендов.
5. Составить концепцию продвижения продукта и шаги по созданию ниш с опережением.
6. Скорректировать инновационную активность.

Этап 1. Чтобы найти подходящие тренды, воспользуйтесь радаром тенденций, а уже потом составьте карту. Оцените каждый тренд по трем направлениям:

Тренд	На какую часть бизнеса влияет тренд (на продукт, маркетинг, бизнес-модель, видение)	Когда повлияет	Насколько сильно повлияет

Этап 2. Обозначьте выделенные тренды на радаре.



Этап 3. Участники группы исследуют общие карты трендов, отбирают несколько по определенным критериям. Например, выбирают наиболее актуальные в перспективе трех-пяти лет.

Этап 4. Выбранные тренды расставляют под таймлайном карты в приоритетном порядке: от самых важных к менее важным. На каждого участника группы — отдельный таймлайн. Когда таймлайны соединяют на одной карте, она становится похожа на карту метро.

Этап 5. Каждый тренд проверяют на соответствие целям картирования. Участники группы предполагают, как тенденции повлияют на главный вопрос, поставленный перед картой: положительно или негативно.

Этап 6. Участники группы записывают действия компании, которые улавливают положительное воздействие на тренды и нивелируют негативное.

## **Задача 2. Матрица ситуаций и матрица стратегии рекламного обращения.**

Необходимо заполнить матрицы, исходя из знания о брендах компаний в рамках одного ассортиментного ряда. Н-р, Coca cola, Pepsi, Dr. Pepper, «Байкал» Черноголовка, Fanta, 7UP, Mountain dew. Укажите на каких позициях в настоящее время они находятся (лидер, претендент, последователь, окопавшийся), дайте рекомендации по стратегии рекламных обращений и их позиционированию.

		Уровень позиционируемости марки	
		Высокий	Низкий
Рекламная активность	Низкая	1. Минимальные рекламные усилия, высокая эффективность рекламы (сохранять ситуацию)	2. Низкие рекламные усилия, низкая эффективность рекламы (пересмотреть вопросы организации рекламной кампании)
	Высокая	3. Высокие рекламные усилия, высокая эффективность рекламы (снижение рекламных издержек)	4. Высокие рекламные затраты, низкая эффективность рекламы (выбор новой рекламной концепции, перепозиционирование)

		ТОВАР (ТОРГОВАЯ МАРКА)	
		Новый	Старый
РЫНОК	Старый	1. Новый, но отнюдь не уникальный на рынке товар (стратегия рекламного сообщения — ОБЪЯСНЯТЬ; стратегия позиционирования — ПОИСК НЕЗАНЯТОЙ НИШИ)	2. Давний известный товар (стратегия рекламного сообщения — ПОДДЕРЖИВАТЬ, стратегия позиционирования — УКРЕПЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ПОЗИЦИИ)
	Новый	3. Новый уникальный на рынке товар (стратегия рекламного сообщения — ИНФОРМИРОВАТЬ; стратегия позиционирования — ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ)	4. Не новый и не уникальный товар (стратегия рекламного сообщения — УБЕЖДАТЬ, стратегия позиционирования — ВЫТЕСНЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ С ЗАНЯТЫХ ПОЗИЦИЙ)

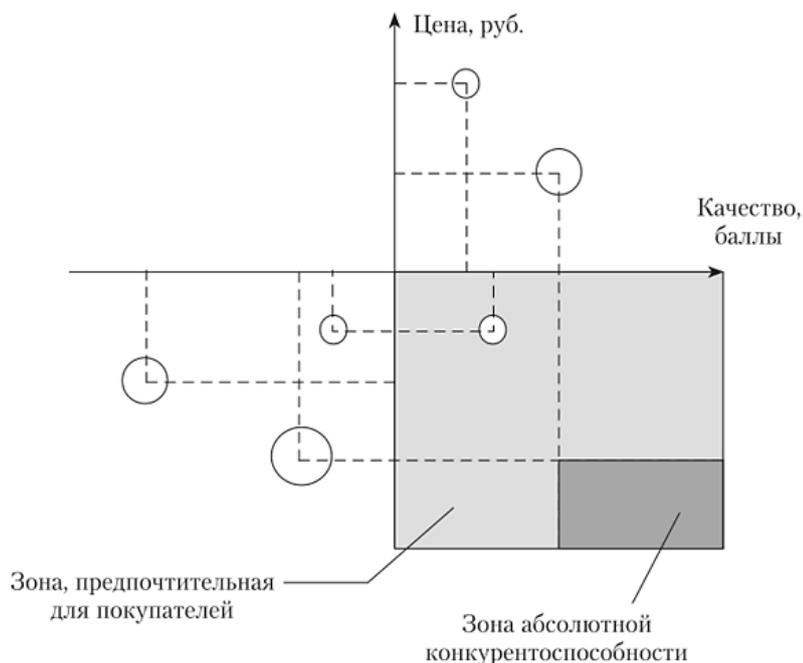
### Задача 3. Графическое позиционирование брендов.

Этап 1. Отбираются марки товаров, которые будут сравниваться между собой. При этом не следует забывать, что позиционирование предполагает рассмотрение товаров на определенном сегменте рынка, а значит, конкуренты должны быть сопоставимы между собой.

Этап 2. Строятся оси, которые отражают два наиболее важных параметра данного товара.

Этап 3. Оси градуируются, при этом точка начала координат представляет собой средние значения размаха по обоим параметрам. Среднее размаха — это середина между минимальным и максимальным значениями. Ее также можно рассчитать как  $(\min + \max) : 2$ .

Этап 4. В проградуированных осях откладываются отметки, которые отражают конкурентные позиции отобранных товаров. В случае цены, когда есть четкие значения параметра, сделать это несложно.



Этап 5. Определяются следующие зоны:  
 — зона потребительских предпочтений, которая представляет собой один из четырех квадрантов, обладающий наилучшими для потребителя

характеристиками. В нашем случае это правый нижний квадрант, в котором качество выше среднего, а цена ниже средней. В этот квадрант попал один товар, который является более конкурентоспособным на данном рынке, чем остальные; — зона абсолютной конкурентоспособности составляет часть зоны потребительских предпочтений и состоит из товаров, которые выигрывают у всех остальных товаров по обеим характеристикам. Попасть в эту зону очень сложно. Это возможно, например, при технологическом прорыве, появлении радикально новых товаров или технологий производства.

Этап 6. Вокруг отметок, показывающих конкурентные позиции товаров, строятся окружности, которые отражают их объемы продаж.

Этап 7. Фирма анализирует конкурентные позиции своих товаров, определяет их преимущества и недостатки. В случае необходимости принимается решение об изменении позиции. Такой подход называется репозиционированием, или ребрендингом.

#### **Задача 4. Метод семантического дифференциала.**

Этап 1. Выбирается товар или товарная марка, а также ее наиболее опасные конкуренты. В качестве объекта исследования при семантическом дифференциале могут выступать и предприятия. В отличие от графического позиционирования при данном методе редко рассматривается больше двух-трех конкурентов.

Этап 2. Составляется список параметров товара/характеристик предприятия, по которым будет проводиться конкурентная оценка. Обычно выбираются пять — восемь параметров.

Этап 3. Необходимо получить оценку каждого товара/предприятия, по всем исследуемым параметрам.

Этап 4. Составляется таблица, в которой каждый исследуемый объект отмечается отдельной линией.

Параметр товара	Оценка параметра, баллы				
	1	2	3	4	5
Параметр 1				◆●	*
Параметр 2		*●		◆	
Параметр 3		◆	●	*	
Параметр 4			◆	*●	
Параметр 5			◆*		●
Параметр 6			●	*	◆

Этап 5. Делаются выводы о том, какой товар/предприятие обладает наибольшей конкурентоспособностью и по каким параметрам необходимо в первую очередь разработать мероприятия для повышения конкурентоспособности.

#### **Задание 5. Разработка брифа для клиента.**

Составить бриф на разработку рекламной компании продукции клиента (продукт определяется преподавателем индивидуально) в форме презентации (15-25 слайдов). Бриф должен включать в себя пункты:

- Ответственный за заполнение брифа.
- Реализуемые товары, оказываемые услуги и их описание.
- Особенности товара, услуги.
- В чём конкурентное преимущество Вашего предложения?
- В чём конкурентные недостатки Вашего предложения?
- Уровень цен на товар, услуги, в т.ч. относительно конкурентов.
- История брэнда, продукта.
- Позиционирование Заказчика на рынке.
- Положение Заказчика на рынке.
- Содержание прошедших рекламных кампаний.
- Какой слоган / девиз используется?
- Виды использовавшихся рекламо- и медиа-носителей.
- Оценка эффективности прошедших рекламных кампаний.
- Основная целевая аудитория рекламоносителей.
- Цели проекта / цели рекламной кампании.
- Задачи, которые необходимо решить в ходе рекламной кампании.
- Методы работы (желаемые рекламо- и медиа-носители).
- География работы.
- Сроки рекламной кампании.
- Ожидаемые результаты от реализации рекламной кампании.
- Предполагаемые бюджетные рамки рекламной кампании.

Добавить в бриф инфографику по исследованиям своей ЦА или специфике рыночной ниши продукта.

Маркетинговые исследования следует искать в открытом доступе на таких сайтах как: <https://wciom.ru/>, <https://romir.ru/>, <https://www.pwc.ru/>, <https://www.akarussia.ru/> и др.

Добавить в бриф Moodboard (коллаж) с визуализацией ассоциативного ряда, цветовой палитры продукта клиента.

Требования к Moodboard:

1. Продукт клиента не должен быть в коллаже клиента! Мы собираем ассоциативные образы и цветовое восприятие от продукта клиента.
2. Обязательные подписи к каждому элементу на Moodboard.
3. Приветствуются работы с 3D-моделями.

### **Задание 6. Управление коммуникационными кампаниями.**

Необходимо создать план управления коммуникационными кампаниями, содержащий подробное описание предполагаемых действий:

- формирование списка кампании. Определите пул кампаний, которые вы планируете запустить. Для этого сопоставьте список задач, определенных в стратегии работы с клиентами, с картой коммуникаций. В результате у вас должен появиться документ со следующей структурой:

<b>Ключевые элементы</b>	<b>Пояснения</b>
Цель коммуникации (ЗАЧЕМ)	Причина и обоснование
Целевая аудитория (КТО)	Указание клиентских сегментов
Процесс (КОГДА и ГДЕ)	Сценарий и триггер(ы)
Краткое описание кампании (КАК)	Тип и содержание кампании
Ожидаемые результаты (ROI)	Целевые значения КРІ
Бюджет (СКОЛЬКО СТОИТ)	Оценка бюджета на компанию

- детальное проектирование кампании. Разработайте техническое задание на кампанию.

- разработка матрицы ответственности, в случае если в процесс будет вовлечены сотрудники различных подразделений. Обсудите и уточните ТЗ с другими группами.

### **Задание 7. Телереклама. Написание сценариев.**

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования горных лыж, творага и крупной авиакомпанияи.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли – Болдуина.

Разработайте и обсудите критерии сценария телевизионного рекламного ролика.

Затем разделяемся на три команды, каждая из которых составит свой вариант сценария.

После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

#### А. Коммерческая идея (что продемонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.

17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуации «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковый фильм.
4. Комбинированный фильм.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Формой контроля знаний по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточных аттестация в виде экзамена в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов

Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ПК-1 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ПК-1 ПК-4	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением.  Не явка – 0  Удовлетворительно – от 51% правильных ответов.  Хорошо – от 70% правильных ответов.  Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	ПК-1 ПК-4	2 вопроса в билете	Экзамен проводится в устной форме (по билетам), путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 30 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки: Оценки <b>«отлично»</b> заслуживает ответ, содержащий: глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; умение выполнять предусмотренные программой задания; логически корректное и убедительное изложение ответа. Оценки <b>«хорошо»</b> заслуживает ответ, содержащий: знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;

					<p>умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы;</p> <p>умение выполнять предусмотренные программой задания;</p> <p>в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</p> <p>Оценки <b>«удовлетворительно»</b> заслуживает ответ, содержащий:</p> <p>фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;</p> <p>затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;</p> <p>неполное знакомство с рекомендованной литературой;</p> <p>частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий;</p> <p>стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.</p> <p>Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> ставится при:</p> <p>незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала;</p> <p>неумении выполнять предусмотренные программой задания.</p>
--	--	--	--	--	--

*\*Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

**Типовые вопросы, выносимые на экзамен:**

1. Понятие, виды и функции рекламы.
2. Понятие и схема рекламной коммуникации.
3. Значение и роль целевой рекламы в системе продвижения товара (услуги) на рынок.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы рекламы.

6. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории.
7. Классификация рекламы по функциям и целям.
8. Классификация рекламы по средствам передачи информации.
9. Реклама в прессе и ее особенности.
10. Реклама на радио и ее специфика.
11. Телевизионная реклама и ее особенности.
12. Специфика Интернет-рекламы.
13. Политическая реклама и пропаганда.
14. Социальная реклама.
15. Социологические и психологические исследования рекламы.
16. Социально-психологические установки потребителя.
17. Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей.
18. Экспериментальные исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы.
19. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.
20. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.
21. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.
22. Семиотика как наука о знаках.
23. Структура и классификация знаков.
24. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
25. Семиотический анализ рекламного сообщения.
26. Семиотические модели в рекламе.
27. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
28. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании.
29. Процесс создания рекламного объявления.
30. Структура и форматирование основного текста рекламы.
31. Игра слов, рифмы, аллитерации в рекламе.
32. Логика изложения рекламного сообщения.
33. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
34. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
35. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.
36. Технология и планирование печатного производства.
37. Производство рекламного продукта в электронных СМИ.
38. Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы.
39. Виды наружной рекламы и технология их изготовления.
40. Digital-marketing. Виды цифровых каналов.
41. Реклама в онлайн-играх и медиа-носителях.
42. Таргетированная контекстная реклама. Поисковая реклама.
43. Баннерная реклама.
44. Influencer marketing.

*Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)*

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Разработка и технологии производства рекламного продукта»**

**(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль:** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2022

## 1. Общие положения

**Цель** изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний и навыков для разработки рекламного продукта.

**Задачами дисциплины** являются:

- научить обучающихся создавать различные виды рекламной продукции;
- познакомить учащихся с психологическими особенностями воздействия различных видов рекламных сообщений;
- рассмотреть особенности создания рекламных текстов для печатных и электронных СМИ.

## 2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

### Практическое занятие 1.

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия:* **Реклама как инструмент продвижения продукта**

Понятие, виды и функции рекламы.

Понятие и схема рекламной коммуникации.

Значение и роль целевой рекламы в системе продвижения товара (услуги) на рынок.

Особенности организации целевой рекламы.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Средства распространения рекламы.

Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки.

Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы рекламы.

Роль рекламы в общественной жизни.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### Практическое занятие 2.

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия:* **Особенности различных видов рекламы**

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории.

Классификация рекламы по средствам передачи информации.

Реклама в прессе.

Реклама на радио.

Телевизионная реклама и ее особенности.

Специфика Интернет-рекламы.

Классификация рекламы по функциям и целям.

Политическая реклама и пропаганда.

Социальная реклама.

Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама.

Наружная реклама.

Реклама на месте продажи и ее особенности.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 3.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия:* **Психологические особенности восприятия рекламного сообщения**

Социологические и психологические исследования рекламы.

Социально-психологические установки потребителя.

Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей.

Эстетические проблемы рекламной деятельности.

Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека.

Экспериментальные исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы.

Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.

Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.

Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.

Влияние рекламы на формирование социально психологических установок.

Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия.

Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.).

Примерные ситуационные задачи:

Задача 1. Картирование трендов для понимания развития рынка рекламы.

Задача 2. Матрица ситуаций и матрица стратегии рекламного обращения.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 4.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия:* **Семиотические основы рекламы**

Семиотика как наука о знаках.

Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.

Знаки, их сущность и свойства.

Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.

Структура и классификация знаков.

Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Реклама как семиотическая система.

Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».

Семиотический анализ рекламного сообщения.

Комплексный анализ рекламного сообщения.

Семиотические модели в рекламе.

Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.

Примерные ситуационные задачи:

Задача 1. Графическое позиционирование брендов.

Задача 2. Метод семантического дифференциала брендов.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 5.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** *круглый стол*

*Тема и содержание практического занятия: **Копирайтинг как основа создания рекламных текстов***

Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании.

Процесс создания рекламного объявления.

Заголовок – основной элемент рекламного текста.

Типы заголовков.

Создания текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей.

Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган.

Определение длины основного текста.

Структура и форматирование основного текста рекламы.

Игра слов, рифмы, аллитерации.

Логика изложения рекламного сообщения.

Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Выразительные средства речи и речевое воздействие.

Фонетика и ритмика.

Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 6.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** *групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: **Создание печатной рекламы***

Технология и планирование печатного производства.

Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.

Структура и единицы измерения шрифта.

Методы создания печатной рекламы.

Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.

Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Подготовка материалов для издания.

Выбор бумаги.

Способы печати.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 7.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** круглый стол

*Тема и содержание практического занятия:* **Производство телевизионной и радио рекламы**

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.

Техника производства телерекламы.

Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.

Телевизионные рекламные ролики: элементы, характеристики обращения телевизионной рекламы.

Виды телевизионной рекламы.

Художественная редакция рекламных средств на телевидении.

Принципы и особенности производства радиорекламы.

Примерные ситуационные задачи:

Задание 1. Телереклама. Написание сценариев.

*Практическое занятие – 4 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 8.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия:* **Производство рекламного продукта для наружной рекламы**

Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы.

Установки на крышах. Медиафасад.

Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов.

Штендеры. Кронштейны. Настенные панно.

Витрины. Электронные табло.

Перетяжки. Билборды и Брандмауэр.

Реклама на бортах и в салонах транспорта.

Примерные ситуационные задачи:

Задание 1. Разработка брифа для клиента.

*Практическое занятие – 2 часа /1 час.*

### **Практическое занятие 9.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия:* **Производство рекламного продукта для интернет-каналов**

Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет.  
Digital-marketing. Виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, игровые консоли, цифровое телевидение).

Реклама в онлайн-играх.

Интернет-рассылка.

Лендинг и лидогенерация.

Таргетированная контекстная реклама. Поисковая реклама.

Баннерная реклама.

Influencer marketing.

Примерные ситуационные задачи:

Задание 1. Управление коммуникационными кампаниями.

*Практическое занятие – 2 часа +/- часов.*

#### **4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся**

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование блока (раздела) дисциплины</i>	<i>Виды СРС</i>
1	Реклама как инструмент продвижения продукта	<b>Подготовка доклада:</b> Особенности организации целевой рекламы. Средства распространения рекламы и их характеристика. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки. Роль рекламы в общественной жизни.
2	Особенности различных видов рекламы	<b>Подготовка доклада:</b> Местная реклама. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. Международная реклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи и ее особенности.
3	Психологические особенности восприятия рекламного сообщения	<b>Подготовка доклада:</b> Эстетические проблемы рекламной деятельности. Пути повышения эффективности рекламного воздействия на человека. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. <b>Примерные ситуационные задачи:</b> Задача 1. Картирование трендов для понимания развития рынка рекламы. Задача 2. Матрица ситуаций и матрица стратегии рекламного обращения.
4	Семиотические основы рекламы	<b>Подготовка доклада:</b> Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Знаки, их сущность и свойства.

		<p>Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.</p> <p>Реклама как семиотическая система.</p> <p>Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».</p> <p><b>Примерные ситуационные задачи:</b></p> <p>Задача 1. Графическое позиционирование брендов.</p> <p>Задача 2. Метод семантического дифференциала брендов.</p>
5	Копирайтинг как основа создания рекламных текстов	<p><b>Подготовка доклада:</b></p> <p>Заголовок – основной элемент рекламного текста.</p> <p>Типы заголовков в рекламе.</p> <p>Создания текста и заголовка с учетом композиционных и стилевых особенностей.</p> <p>Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган.</p> <p>Определение длины основного текста.</p>
6	Создание печатной рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b></p> <p>Методы создания печатной рекламы.</p> <p>Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.</p> <p>Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.</p> <p>Подготовка материалов для издания.</p>
7	Производство телевизионной и радио рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b></p> <p>Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.</p> <p>Техника производства телерекламы.</p> <p>Виды телевизионной рекламы и их характеристика.</p> <p>Художественная редакция рекламных средств на телевидении.</p> <p>Принципы и особенности производства радиорекламы.</p> <p><b>Примерные ситуационные задачи:</b></p> <p>Задание 1. Телереклама. Написание сценариев.</p>
8	Производство рекламного продукта для наружной рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b></p> <p>Специфика производства рекламного продукта для наружной рекламы.</p> <p>Установки на крышах. Медиафасад.</p> <p>Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов.</p> <p>Штендеры. Кронштейны. Настенные панно.</p> <p>Витрины. Электронные табло.</p> <p>Перетяжки. Билборды и Брендмауэр.</p> <p>Реклама на бортах и в салонах транспорта.</p> <p><b>Примерные ситуационные задачи:</b></p> <p>Задание 1. Разработка брифа для клиента.</p>

9.	Производство рекламного продукта для интернет-каналов	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Специфика производства рекламного продукта для сети Интернет.          Digital-marketing. Виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, игровые консоли, цифровое телевидение).          Реклама в онлайн-играх.          Интернет-рассылка.          Лендинг и лидогенерация.          Таргетированная контекстная реклама.          Поисковая реклама.          Баннерная реклама.          Influencer marketing.</p> <p><b>Примерные ситуационные задачи:</b>          Задание 1. Управление коммуникационными кампаниями.</p>
----	---	---

## **5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения**

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры гуманитарных и социальных дисциплин МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

### **Требования к содержанию контрольной работы:**

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый

источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта 14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее - 20 мм, нижнее - 20мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

### **Примерная тематика контрольной работы**

1. Композиционно-графические приемы рекламы.
2. Семиотика рекламы.
3. Жанры газетной (журнальной, радио-, телевизионной) рекламы.
4. Организация работы рекламной службы газеты.
5. Эффективное рекламное объявление. Разделы рекламного обращения.
6. Основные требования к рекламному тексту.
7. Понятие слогана. Требования к слогану.
8. Основные требования к заголовочному комплексу (заголовку) рекламного объявления.
9. Роль творческой стратегии в рекламной кампании.
10. Световая реклама.
11. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете.
12. Основные виды рекламных носителей.
13. Дизайн и печать упаковки и этикетки.
14. Подготовка печатных изданий к тиражированию.
15. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.
16. Печатная реклама и ее элементы.
17. Конструктивная структура рекламы.
18. Имидж и образ в рекламе.
19. Классификация рекламы: функции, цели и виды.
20. Основные технологии производства рекламного продукта.
21. Стратегии разработки рекламного продукта.
22. Проектирование рекламной кампании.
23. Создание концепции рекламного обращения.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы**

### ***Основная литература:***

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>
3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

### ***Дополнительная литература:***

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

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

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM  
<http://www.znanium.com>

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

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.