

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и  
технологий

Протокол от «29» августа 2018 г.

№ 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА  
РРП**

краткое наименование дисциплины

(Б1.Б.32)

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

**Автор-составитель:**

к.филол.н., доцент кафедры политических наук  
и технологий Зимина Л.О.

Заведующий кафедрой политических наук и технологий,  
к.и.н., проф. Малышев А.Ю.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература.....	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	21
6.4. Нормативные правовые документы.....	21
6.5. Интернет-ресурсы.....	21
6.6. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.Б.32. «Разработка рекламного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.3	Способность применять знания основ рекламы в разработке рекламных продуктов.
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.	ОПК-3.1	Способен грамотно применять профессиональные знания при создании и литературном редактировании текстов рекламы и связей с общественностью.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
выполнение общепрофессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью на должностях в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-	ОПК-1.3	на уровне знаний: демонстрирует понимание основных приемов и способов разработки рекламных продуктов; на уровне умений: показал способность в выборе целевых аудиторий для продвижения тех или иных рекламных продуктов; на уровне навыков: продемонстрировал владение навыками разработки рекламных продуктов.

политических, некоммерческих и коммерческих организациях.		
выполнение профессиональных функций по созданию PR- и рекламных текстов, владению навыками литературного редактирования, копирайтинга на должностях в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях.	ОПК-3.1	на уровне знаний: показал знания языковых, коммуникативно-речевых, этических норм при составлении профессиональных текстов; на уровне умений: продемонстрировал умения в применении различных стилей, приемов и оборотов риторики и стилистики.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины: 4 зачетных единицы;
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем: по очной форме обучения, в том числе лекционных занятий – 28 часов, семинарских занятий – 28 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 52 часа;
- по заочной форме обучения, в том числе лекционных занятий – 8 часов, семинарских занятий – 8 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 119 часов.

### Место дисциплины:

- (Б1.Б.32) Дисциплина «Разработка рекламного продукта» изучается на 2 курсе, в 3 семестре по очной форме обучения и на 5 курсе в 9 и 10 семестрах по заочной форме обучения;
- дисциплина реализуется после изучения: Б.1.Б.9 «Русский язык и культура речи», Б.1.Б.16 «Введение в специальность», Б1.Б.17 «Основы теории коммуникации».

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.	Форма
-------	------------------	------------------------	-------

	(разделов)	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
			л/эо, дот <sup>2</sup>	лр/эо, дот <sup>3</sup>	пз/эо, дот <sup>3</sup>	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<b>Раздел 1</b>	<b>Специфика рекламной коммуникации</b>	54	<b>14</b>		<b>14</b>		<b>26</b>	О <sub>1</sub> , П
Тема 1.1	Введение	9	2		2		5	
Тема 1.2	Когнитивные аспекты воздействия в рекламе	13	4		4		5	
Тема 1.3	Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе	13	4		4		5	
Тема 1.4	Семиотика в рекламе	13	4		4		5	
Тема 1.5	Теории рекламы	14	4		4		6	
<b>Раздел 2</b>	<b>Процесс разработки рекламного продукта</b>	54	<b>14</b>		<b>14</b>		<b>26</b>	О <sub>2</sub> , П, КР
Тема 2.1	Креатив в рекламе	9	2		2		5	
Тема 2.2	Производство печатного рекламного продукта	9	2		2		5	

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), портфолио (П) и др.

<sup>2</sup> При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 2.3	Производство рекламного продукта для телевидения	9	2		2		5	
Тема 2.4	Производство рекламного продукта для радио	13	4		4		5	
Тема 2.5	Производство рекламного продукта для сети Интернет	14	4		4		6	
Промежуточная аттестация							36	Экзамен
Всего:		144	28		28		52	Ак.ч
		4						ЗЕ
		108						Ас.ч

Таблица 3.2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>3</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<b>Раздел 1</b>	<b>Специфика рекламной коммуникации</b>	<b>67</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>59</b>	О <sub>1</sub> , П
Тема 1.1	Введение	20					20	
Тема 1.2	Когнитивные аспекты воздействия в рекламе	12	1		1		10	
Тема 1.3	Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе	12	1		1		10	

<sup>3</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), портфолио (П) и др.

Тема 1.4	Семиотика в рекламе	11	1		1		9	
Тема 1.5	Теории рекламы	12	1		1		10	
<b>Раздел 2</b>	<b>Процесс разработки рекламного продукта</b>	<b>68</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>60</b>	О <sub>2</sub> , П, КР
Тема 2.1	Креатив в рекламе	12					12	
Тема 2.2	Производство печатного рекламного продукта	14	1		1		12	
Тема 2.3	Производство рекламного продукта для телевидения	14	1		1		12	
Тема 2.4	Производство рекламного продукта для радио	14	1		1		12	
Тема 2.5	Производство рекламного продукта для сети Интернет	14	1		1		12	
Промежуточная аттестация							36	Экзамен
Всего:		135	8		8		119	Ак.ч
		4						ЗЕ
		108						Ас.ч

### Содержание дисциплины



## Раздел 1. Специфика рекламной коммуникации

### Тема 1.1. Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

Цель и задачи дисциплины «Разработка рекламного продукта». Связь с другими изучаемыми дисциплинами. Содержание дисциплины. Основные понятия рекламы и паблик. Особенности рекламной коммуникации. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Краткая характеристика процесса разработки рекламного продукта.

### Тема 1.2. Когнитивные аспекты воздействия в рекламе

Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Понятие когнитивного воздействия. Восприятие рекламной информации человеком. Процессы переработки информации. Ощущение. Восприятие. Память. Представление и воображение. Мышление и речь. Свойства и этапы восприятия. Привлечение внимания рекламной коммуникации. Эффекты Миллера и Эльштейна.

### Тема 1.3. Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе

Эмоциональное отношение к объекту рекламы. Симпатия. Антипатия. Нейтралитет. Различные способы поведения людей. Мотивы покупателей. Сознательное и бессознательное в природе человека. Влияние продавца на покупателя. Стереотипы в рекламе. Миф и легендирование продукта.

### Тема 1.4. Семиотика в рекламе

Семиотика как наука о знаках. Основные разделы семиотики. Основоположники семиотики – Ч. Пирс, Ф. де Соссюр. Сущность и ключевые понятия семиотики. Классификация знаков Ч. Пирса. Семиотический треугольник. Реклама как семиотическая система. Знаки в рекламной и PR-коммуникации. Знаковая структура рекламного обращения. Семиотические модели в рекламе. Семиотический анализ текста.

### Тема 1.5. Теории рекламы

Применение теорий рекламы в разработке рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория соответствия предложения желанию. Теория уникального торгового предложения. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси.

## Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта

### Тема 2.1. Креатив в рекламе

Креатив в рекламе. Этапы творческого процесса. Творческая идея и концепция рекламного обращения. Разработка стратегии и концепции рекламного обращения. Виды рекламных стратегий. Рациональные стратегии. Эмоциональные стратегии. Разработка технического задания. Виды брифов.

### Тема 2.2. Производство печатного рекламного продукта

Технология и планирование печатного производства. Основные этапы полиграфического производства. Допечатный процесс. Печатное производство. Производственные данные. Производственная графика. Сведения о полиграфии и продукции полиграфического производства. Этапы выпуска печатной продукции. Основные виды и способы печати. Шрифты. Цвет в полиграфии. Отделочные процессы. Формы и жанры печатной рекламной продукции. Упаковка как носитель рекламной информации. Виды упаковок. Конструирование упаковки. Особенности создания упаковки для разных видов товаров.

### Тема 2.3. Производство рекламного продукта для телевидения

Телевидение как средство массовой информации. Достоинства и недостатки. Особенности аудиовизуального воздействия. Основные принципы создания обращений для телевидения. Типологизация рекламных и PR-продуктов. Разработка концепции. Создание текста и график постановки. Специфика создания разных форм и жанров

телевизионной рекламной и PR-продукции. Операторское и сценарное мастерство. Разработка сценариев телеролика. Литературный сценарий. Режиссёрский сценарий. Изобразительный сценарий.

Тема 2.4. Производство рекламного продукта для радио

Радио как средство информации. Достоинства и недостатки. Аудиальные средства воздействия. Сценарий аудиоролика. Формы и жанры рекламной и продукции для радио. Принципы создания рекламного и информационного аудиоролика. Музыкальные ролики. Основные этапы производства аудиоролика.

Тема 2.5. Производство рекламного продукта для сети Интернет

Интернет как перспективное пространство рекламной коммуникаций. Интернет и реклама. Масс-медиа и Интернет. Формы и жанры рекламной продукции для Интернета. Специфика производства рекламных текстов для сети Интернет. Способы размещения рекламной информации в сети.

**4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б32 «Разработка рекламного продукта» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
<b>Раздел 1. Специфика рекламной коммуникации</b>		
Тема 1.1.	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2.	Когнитивные аспекты воздействия в рекламе	Устные ответы на вопросы, портфолио
Тема 1.3.	Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе	Устные ответы на вопросы, портфолио
Тема 1.4	Семиотика в рекламе	Устные ответы на вопросы, портфолио
Тема 1.5.	Теории рекламы	Устные ответы на вопросы, портфолио
<b>Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта</b>		
Тема 2.1.	Креатив в рекламе	Устные ответы на вопросы, портфолио
Тема 2.2.	Производство печатного рекламного продукта	Устные ответы на вопросы, портфолио
Тема 2.3.	Производство рекламного продукта для телевидения	Устные ответы на вопросы, портфолио
Тема 2.4.	Производство рекламного продукта для радио	Защита портфолио
Тема 2.5.	Производство рекламного продукта для сети Интернет	Защита контрольной работы

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета.

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### **Типовые вопросы и задания для устного опроса**

#### Тема 1.1. Реклама как сфера коммуникационной деятельности (O<sub>1-1</sub>)

Задание: студенту необходимо охарактеризовать особенности рекламы как вида коммуникации, перечислить её особенности, описать структуру рекламной деятельности.

#### Тема 1.2. Когнитивные аспекты воздействия в рекламе (O<sub>1-2</sub>)

Задание: студенту необходимо описать особенности внимания и восприятия рекламы; определить, какие виды внимания задействованы в процессе восприятия рекламы; описать эффекты рекламы, влияющие на восприятие рекламы.

#### Тема 1.3. Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе (O<sub>1-3</sub>)

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

#### Тема 1.4. Семиотика рекламы (O<sub>1-4</sub>)

Задание: на примере трех-четырех рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламный постер, буклет, телевизионные видеоролики) студенту нужно определить, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.

#### Тема 1.5. Теории рекламы (O<sub>1-5</sub>)

Задание: студенту требуется перечислить и описать требования к УТП; подобрать примеры истинных и ложных уникальных торговых предложений, определить, какие риторические приемы в них использованы.

#### Тема 2.1 Креатив в рекламе (O<sub>2-1</sub>)

Задание: студенту необходимо описать особенности творческой стратегии в создании рекламного продукта; на примере нескольких рекламных роликов на телевидении определить творческую идею каждого, формы ее воплощения; определить, какими характеристиками и свойствами обладает каждая творческая идея.

#### Тема 2.2. Производство печатного рекламного продукта (O<sub>2-2</sub>)

Задание: студенту необходимо описать особенности производства печатной рекламы, описать основные этапы производства; на примере макетов печатной рекламы указать их достоинства и недостатки.

#### Тема 2.3. Производство рекламного продукта для телевидения (O<sub>2-3</sub>)

Задание: студенту необходимо описать особенности производства телевизионной рекламы, описать основные этапы производства; на примере роликов телерекламы указать их достоинства и недостатки.

#### Тема 2.4 Производство рекламного продукта для радио (O<sub>2-4</sub>)

Задание: студенту нужно дать развернутую характеристику жанров радиорекламы (краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, радиоспот, консультации специалистов, рекламная песенка) и телерекламы (рекламное объявление, рекламный ролик, анонс, рекламный видеоклип, видеофильм, рекламная передача).

#### Тема 2.5. Производство рекламного продукта для сети Интернет (O<sub>2-5</sub>)

Задание: студенту необходимо описать особенности интернет-рекламы, указать её достоинства и недостатки; описать основные этапы производства; на примере разных жанров интернет-рекламы указать их отличительные черты.

### **Типовые задания для портфолио**

#### Тема 1.2. Когнитивные аспекты воздействия в рекламе

1. Выберите любой товар или услугу для продвижения.
2. Опишите товар/услугу в 10-ти предложениях, полагая, что потребитель – женщина.
3. Опишите товар/услугу в 10-ти предложениях, полагая, что потребитель – мужчина.

4. Используя программу Corel Draw, создайте оригинал-макет рекламного и PR-обращения для печатных СМИ только с простыми объектами (потребитель – мужчина или женщина на выбор).

5. Используя программу Corel Draw, создайте оригинал-макет рекламного обращения для печатных СМИ только со сложными объектами.

Тема 1.3. Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе

1. Из прессы выберите рекламные обращения, в которых создан положительный прагматический фон при помощи биогенных и социогенных мотивов (по одному обращению на каждый мотив из таблицы 1).

2. Скорректируйте любое выбранное обращение, изменив мотив: если в нем использовался биогенный мотив, то предложите вариант рекламного или PR-обращения с использованием социогенного мотива и наоборот.

3. Используя программу Corel Draw, создайте оригинал-макет печатного рекламного обращения с текстом из 4-х предложений на основе мотива страха.

5. Предложите вариант рекламы женского белья без использования сексуального мотива.

6. С использованием традиционных мотивов разработайте рекламное обращение, предназначенное для российской и иностранной аудитории.

#### Классификация мотивов

Биогенные мотивы	Социогенные мотивы
Аппетитная еда	Красота и вкус
Уютное окружение	Чистоплотность
Избавление от боли и опасности	Расчетливость
Сексуальное удовлетворение	Любопытство
Благополучие близких	Надежность и достоинство
Одобрение со стороны общества	Экономичность и выгода
Превосходство над другими	Образованность и информированность
Преодоление препятствий	Работоспособность
Игра	Здоровье

Тема 1.4. Семиотика в рекламе

1. Из печатных материалов подберите по три примера рекламных продуктов с разными семиотическими знаками. Определите, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно декодировать.

2. Определите типы знаков (иконы, символы, индексы).

3. Выберите любой товар из проанализированных обращений. Рассмотрите его как знак. Опишите его форму (означающее) и содержание (означаемое).

4. По данному товару выберите любой бренд. Определите денотативное и конотативное значение предмета.

5. Опишите, как данный бренд деформирует денотативное (первоначальное) значение товара. Бренд не уничтожает смысл, присущий товару, а отодвигает его на второй план, убирает предметность товара и придает ему определенные свойства, связанные с контекстом потребления. Брендный товар начинает выступать символом (знаком) значимых для человека отношений.

6. Предложите еще два бренда выбранного товара. Запишите их конотативные значения (формы). Отметьте атрибуты, которые входят в формы и позволяют потребителям идентифицировать бренд.

Тема 1.5. Теории рекламы

1. Подберите пять газетных рекламных объявлений. Сформулируйте концепцию и идею данных обращений.

2. Скорректируйте эти обращения, сделав акцент на выделенных вами желаниях потребителей.

3. Из подобранных рекламных материалов выберите товар/услугу для продвижения.
4. Задайте исходные данные будущей рекламной кампании по следующей схеме:
  - целевая аудитория и ее характеристики: демографические характеристики, региональные особенности, социальный статус, платежеспособность (эти данные можно найти в статистических сборниках и на сайтах администрации региона);
  - портрет потребителя – подробное описание типичного представителя целевой аудитории (как выглядит, где учится/работает, как отдыхает, предполагаемое отношение к объекту продвижения);
  - предполагаемые медиаканалы (задаются исходя из масштаба мероприятий и состава целевой аудитории);
  - рекламные и PR-обращения, которые целесообразно разработать для планируемого медиаканала;
  - бюджет;
  - масштаб мероприятий (районный, городской, страна);
  - охват.

#### Тема 2.1. Креатив в рекламе

1. Выберите товар/услугу для продвижения. Соберите информацию о товаре/услуге и ответьте на следующие вопросы:
  - каковы основные свойства товара/услуги;
  - какие у него ключевые потребительские характеристики;
  - чем данный товар/услуга отличается от товаров/услуг конкурентов;
  - какая схема позиционирования реализуется.
2. Соберите информацию о конкурентах (не менее трех) и ответьте на следующие вопросы:
  - каковы основные характеристики конкурирующих товаров/услуг;
  - какова ситуация на данном сегменте рынка;
  - каковы особенности рекламных и PR-кампаний конкурентов?
3. Сформулируйте основную и вспомогательную цели рекламного обращения, используя глаголы «показать», «продемонстрировать», «представить».
4. Определите идею, концепцию и вид стратегии, обоснуйте её выбор.

#### Тема 2.2. Производство печатного рекламного продукта

1. Подберите различные образцы печатных рекламных материалов с отделочными процессами: лакированием, ламинированием, биговкой, фальцовкой, перфорацией и др.
  2. Используя программу Corel Draw, создайте макет печатного продукта с отделкой.
- Жанр по выбору: поздравительная открытка, календарь, буклет, каталог.

3. Опишите разработанный продукт в программе Word по следующим критериям:

- 1) вид продукции;
- 2) формат готового изделия (в мм);
- 3) целевая аудитория;
- 4) заказчик (информация о фирме);
- 5) характеристика рекламируемого товара (функция, сфера применения, габариты);
- 6) творческое решение (креативная идея и концепция её реализации);
- 7) содержание продукта (перечень элементов: текст, иллюстрации, справочная информация, таблицы и др.);
- 8) шрифтовое оформление (количество шрифтов, их характеристика, приёмы работы с ними: выделение, наложение, разрядка);
- 9) цветность (предполагаемая цветовая гамма фона, шрифта, логотипа);
- 10) элементы декора;
- 11) предполагаемая отделка, облагораживание рекламного продукта (тиснение, ламинирование, лакирование и др.);
- 12) предполагаемые материалы (бумага, картон, фольга и др.);
- 13) ценовая политика;

14) аналогичные проекты фирм-конкурентов;

15) сроки исполнения заказа.

#### Тема 2.3. Производство рекламного продукта для телевидения

1. Выберите объект продвижения: товар или услугу по выбору. Напишите литературный сценарий драматического телеролика, включающего следующие этапы:

- 1) экспозиция;
- 2) завязка;
- 3) кульминация и развитие действия;
- 4) развязка;
- 5) пэксот.

2. На основе литературного сценария создайте режиссерский сценарий и оформите его в виде таблицы.

#### Режиссерский сценарий

Кадры	Аудиальный ряд	Визуальный ряд
1		
2		
3		
4...		

3. На основе разработанных литературного и режиссерского сценариев создайте кадроплан – изобразительный сценарий.

4. Используя программу VideoImression, самостоятельно создайте видеоролик по разработанным материалам.

#### Тема 2.4. Производство рекламного продукта для радио

1. Выберите любой объект продвижения (товар/услугу/фирму). Разработайте радиopakет, состоящий из радиорепортажа и анонса.

2. Заполните бриф на разработку сценария радиорепортажа.

3. Напишите сценарий радиорепортажа, используя эмоциональную или рациональную стратегии. Подробно пропишите все реплики репортёра и героев, которые выступают в роли интервьюируемых.

4. Укажите шумовые эффекты и музыкальное сопровождение.

#### Тема 2.5. Производство рекламного продукта для сети Интернет

1. На одном из поисковых серверов найдите адреса веб-сайтов крупных предприятий, имеющих электронные магазины.

2. Выберите один сайт и изучите его структуру и содержание.

3. Охарактеризуйте сайт как информационную витрину по предлагаемым параметрам. Результаты внесите в таблицу.

4. Проанализируйте рекламные продукты сайта по следующим критериям:

- 1) соответствие тематике сайта;
- 2) жанры рекламных и PR-продуктов;
- 3) места размещения баннеров;
- 4) оформление и содержание баннеров: дизайн, текст, графика и др. Результаты внесите в таблицу.

5. Проанализируйте электронный магазин по следующим критериям:

- 1) средства навигации;
- 2) формы регистрации посетителей и обратной связи;
- 3) формы представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение;
- 4) используемые средства рекламы. Оформите таблицу.

#### Типовые задания для контрольной работы

Студенты выполняют одну контрольную работу с целью усвоения специфики дисциплины, а также формирования навыков работы с информационным контекстом и оформления учебных письменных работ.

Контрольная работа включает 1 теоретический вопрос и 5 практических заданий. При написании работы необходимо руководствоваться несколькими источниками из списка рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Однако допускается использование и других источников информации, соответствующей тематике вопросов и заданий. Изложение материала не должно быть дословным переписыванием основной или дополнительной литературы.

Номер теоретического задания контрольной работы определяется студентом согласно таблице по двум последним цифрам шифра. В таблице по вертикали и горизонтали размещены цифры от 0 до 9, где по вертикали – предпоследняя цифра шифра, а по горизонтали – последняя цифра шифра. Например, шифр Р-06-28. Пересечение 2-ой строки и 8-го столбца дадут номер задания контрольной работы – 4, которое включает в себя теоретический вопрос 4. Практические задания выполняются всеми студентами с обязательным указанием анализируемых источников.

Таблица для определения номера задания контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
8	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию и защите работы. В случае отрицательной рецензии работа возвращается на доработку. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первичный вариант с рецензией.

Контрольная работа, выполненная по неверно определённым номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию и итоговому контролю по дисциплине.

#### Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется в печатном варианте на стандартных листах формата А4. Размер шрифта – 14 пунктов, начертание – Times New Roman, межстрочный интервал – 1,5. В конце контрольной работы необходимо указать список литературы в алфавитном порядке.

Структура контрольной работы включает титульный лист; оглавление с указанием вопросов, заданий и страниц; изложение содержания вопросов и заданий; список литературы и приложения (по необходимости). Титульный лист оформляется в соответствии с установленными в университете общими требованиями. План контрольной работы помещается на стр. 2. Все разделы начинаются с новой страницы, названия помещаются в начале страницы по её центру и выделяются жирным шрифтом.

Суммарный объем контрольной работы не должен превышать 15 страниц. При оформлении ссылок допустимы два варианта: указание автора и года публикации, н-р: (Романов, 2016) или указание порядкового номера источника в списке литературы, например: [32]. При цитировании дополнительно указываются страницы, н-р: (Романов, 2016, с. 17-18) или [32, с. 17]. Список литературы оформляется в соответствии с установленными ГОСТом требованиями.

Работа считается законченной, если студент представил полные ответы на теоретические вопросы со ссылками на ряд авторитетных источников и выполнил практическое задание.

### **Задания контрольной работы**

#### **Теоретические вопросы**

1. Способы привлечения внимания в рекламе и PR.
2. Эффекты Миллера и Эльштейна.
3. Эффект края.
4. Манипулятивные техники в рекламе.
5. Допечатная подготовка рекламного продукта. Основные допечатные процессы.
6. Печать рекламного продукта. Печатные процессы: способы печати, их характеристика.
7. Отделочные процессы в полиграфии.
8. Шрифт в полиграфии. Типы шрифтов, требования к подбору шрифта.
9. Цвет в полиграфии. Основные цветовые модели.
10. Специфика производства рекламных продуктов для телевидения.
11. Основные этапы производства рекламных продуктов для телевидения.
12. Основы сценарного мастерства. Разработка сценария рекламного продукта для телевидения.
13. Режиссерский сценарий рекламного ролика.
14. Изобразительный сценарий рекламного ролика.
15. Специфика производства рекламного продукта для радио.
16. Жанры радиорекламы.
17. Стадии производства и размещения рекламных продуктов на радио.
18. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
19. Специфика и жанры рекламы в Интернете.
20. Основные формы представления рекламных материалов в Интернете.
21. Основные принципы дизайна. Средства композиции, её виды.
22. Специфика производства наружной рекламы.
23. Логотип как элемент фирменного стиля.
24. Особенности дизайна упаковки.
25. Компьютерный дизайн в рекламе.

### **Практические задания контрольной работы**

1. Подберите образцы печатной рекламной продукции действующего предприятия, входящие в комплект ежедневного использования. Охарактеризуйте их функцию. Проанализируйте элементы обращения, представленные в каждом продукте: композицию, текст, шрифты, иллюстративный ряд на соответствие требованиям полиграфии.

2. Создайте виртуальное предприятие и предложите комплект полиграфической рекламной продукции для ежедневного использования в рамках внутрифирменного стиля. Придумайте название, слоган, фирменные цвета и логотип компании. Охарактеризуйте предприятие по следующим параметрам: название; область деятельности; краткая характеристика деятельности; полиграфические рекламные продукты.



3. Опишите каждый полиграфический продукт по следующим параметрам: функция, формат, материал, вид печати. Результаты задания 2-3 оформите в виде таблицы.

Виртуальное предприятие

1.	Название предприятия				
2.	Область деятельности				
3.	Краткая характеристика деятельности				
4.	Рекламная продукция	функция	формат	материал	вид печати

4. Используя программы Microsoft Power Point; Publisher; Corel Draw, разработайте макеты трёх печатных рекламных продуктов для созданного предприятия: конверт, бланк, визитку.

5. Используя программу Microsoft Word, напишите тексты разных жанров: объявление, листовку, статью.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.3	Способность применять знания основ рекламы в разработке рекламных продуктов.
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.	ОПК-3.1	Способен грамотно применять профессиональные знания при создании и литературном редактировании текстов рекламы и связей с общественностью.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень заданий находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

##### Типовые вопросы и задания для подготовки к экзамену

1. Особенности восприятия рекламного продукта.
2. Способы привлечения внимания в рекламе.
3. Эмоциональный аспект воздействия.
4. Поведенческий аспект воздействия.
5. Эффекты Миллера и Эльштейна.
6. Мифы и мифотемы в рекламе.
7. Теория имиджа Дэвида Огилви.
8. Теория соответствия предложения желанию и уникального торгового предложения.
9. Теория позиционирования в трактовке Дж. Траута и Э. Райса.
10. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси.
11. Специфика креатива в рекламе.
12. Методы поиска творческих решений в рекламе. Теория разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
13. Типы творческих стратегий в рекламе.
14. Процесс разработки рекламной стратегии.
15. Идея и концепция рекламного обращения.
16. Стратегии рационалистического типа.
17. Стратегии проекционного типа.
18. Понятие «бриф».
19. Структура и содержание брифа.
20. Требования к брифу.
21. Технология и планирование печатного производства в рекламе.
22. Виды полиграфической рекламной продукции.
23. Создание оригинал-макета. Этапы работы с макетом. Требования к макету.
24. Специфика производства рекламных продуктов для телевидения.
25. График и основные этапы производства рекламных продуктов для телевидения.
26. Типологизация телерекламы по разным основаниям (по типу носителя, цели, манере убеждения, жанровому исполнению, типу сюжетов).
27. Специфика производства рекламного продукта для радио. Требования к разработке текстов.
28. Типы радиотекстов в рекламе. Стадии производства и размещения рекламных продуктов на радио.
29. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
30. Специфика и жанры рекламы в Интернете.

Таблица 6

##### Шкала оценивания

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
--------------------------------------	-----------------

2 (0-50 баллов)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
3 (51-64 балла)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
4 (51-84 балла)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
5 (84-100 баллов)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

- 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации  
Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов.

**Типовые билеты к экзамену**

Билет 1

1. Особенности восприятия рекламного продукта.
2. Специфика и жанры рекламы в Интернете.

Билет 2

1. Способы привлечения внимания в рекламе.
2. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

Билет 3

1. Эмоциональный аспект воздействия.
2. Типы радиотекстов в рекламе. Стадии производства и размещения рекламных продуктов на радио.

Билет 4

1. Поведенческий аспект воздействия.
2. Типологизация телерекламы по разным основаниям.

Билет 5

1. Эффекты Миллера и Эльштейна.
2. График и основные этапы производства рекламных продуктов для телевидения.

Билет 6

1. Мифы и мифотемы в рекламе.
2. Специфика производства рекламных продуктов для телевидения.

Билет 7

1. Теория имиджа Дэвида Огилви.
2. Создание оригинал-макета. Этапы работы с макетом. Требования к макету.

Билет 8

1. Теория соответствия предложения желанию и уникального торгового предложения.
2. Виды полиграфической рекламной продукции.

Билет 9

1. Теория позиционирования в трактовке Дж. Траута и Э. Райса.
2. Технология и планирование печатного производства в рекламе.

Билет 10

1. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси.
2. Требования к брифу.

Билет 11

1. Специфика креатива в рекламе.
2. Структура и содержание брифа.

Билет 12

1. Методы поиска творческих решений в рекламе.
2. Понятие «бриф».

Билет 13

1. Типы творческих стратегий в рекламе.
2. Стратегии проекционного типа.

Билет 14

1. Процесс разработки рекламной стратегии.
2. Стратегии рационалистического типа.

Билет 15

1. Идея и концепция рекламного обращения.
2. Теория разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Билет 16

1. Мотивы в рекламе.
2. Достоинства и недостатки печатной рекламы.

Билет 17

1. Стереотипы в рекламе.
2. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.

Билет 18

1. Этапы производства телерекламы.
2. Достоинства и недостатки радиорекламы.

Билет 19

1. Классификация семиотических знаков Ч. Пирса.
2. Достоинства и недостатки интернет-рекламы.

Билет 20

1. Шрифт в печатной рекламе.
2. Виды сценариев в телерекламе.

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

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» предусматривает использование в учебном процессе лекционных занятий, практических занятий, самостоятельной работы.

При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции.

При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы.

Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной, научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях.

#### **Методические указания по работе с научным текстом и опросу**

Цель данной работы – научиться самостоятельно и творчески работать над источниками – научной и методической литературой; правильно ориентироваться в различных аспектах разработки рекламного продукта и уметь отвечать на вопросы. Знакомясь с теоретической информацией, студент должен быть готов к обобщению, анализу и синтезу научной информации во время опроса.

#### **Методические указания по созданию портфолио**

В течение семестра на практических занятиях студенты выполняют творческие работы по всем темам курса, сохраняют их в электронной папке, в конце изучения дисциплины предоставляют портфолио работ преподавателю. Для формирования портфолио студенту необходимо обладать знаниями и навыками применения таких программ, как Microsoft Word; Microsoft Power Point; CorelDraw.

#### **Методические указания по подготовке к контрольной работе**

Контрольные работы необходимы для восприятия, обобщения, систематизации, закрепления и повторения знаний по изучаемой дисциплине. Подготовка контрольной работы подразумевает ознакомление и проработку теоретического материала по данной теме, умение применить теоретический материал на практике. Контрольная работа

представляет собой комплекс теоретических и практических заданий. Работа выполняется в электронном варианте и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 383 с.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон. дан. — Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>, требуется авторизация (дата обращения : 03.11.2016). – Загл. с экрана.

3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. - 5-е изд. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2012. — 407 с. – Доступ из ЭБС издательства «Лань». - Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/3584>, требуется авторизация (дата обращения : 09.11.2016). – Загл. с экрана.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон. дан. — Москва : Юнити-Дана, 2012. - 271 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634>, требуется авторизация (дата обращения : 03.11.2016). – Загл. с экрана.

2. PR-технологии : сб. публ. лекций для оч. формы обучения по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / сост. Е. А. Сазонов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - фил. РАНХиГС. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 173 с.

3. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2010. - 183 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>, требуется авторизация (дата обращения : 27.11.2016). - Загл. с экрана.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/56212>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон. дан. – Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из

ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. - 5-е изд. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2012. — 407 с. – Доступ из ЭБС издательства «Лань». - Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/3584>, требуется авторизация (дата обращения : 09.11.2016). – Загл. с экрана.

### 6.4. Нормативные правовые документы

Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2017. URL : <http://logos-pravo.ru/page.php%3Fid%3D3093>

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. Дистанционный курс: Разработка рекламного продукта. <http://www.elitarium.ru>.
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. - <http://www.mirknig.com>.
3. Правила и этапы создания рекламного обращения. – <http://www.dv-reclama.ru>.
4. Принципы построения рекламного продукта. – <http://cm7.narod.ru>.
5. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – <http://finansepro.ru>.
6. «Медиаскоп» электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. –<http://www.mediascope.ru>.
7. Этапы разработки рекламного продукта. – <http://www.it-bd.org>.

### 6.6. Иные источники

Не используются.

## 7. Материально- техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программное обеспечение, необходимое для реализации учебного процесса по дисциплине, включают в себя:Пакет MS Office, MicrosoftWindows, Сайт филиала, СДО Прометей, Корпоративные базы данных, iSpringFree Cam8.

Таблица 7

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работ</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
<i>Класс деловых игр</i>	ноутбуки (до 10 шт), выход в Интернет ч/з Wi-Fi, аудиторная доска, аудиторные столы, стулья
<i>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа</i>	столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная

<p><b><i>Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы</i></b></p> <p><b><i>Центр интернет-ресурсов</i></b></p>	<p>с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. 10 компьютеров с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.</p>
<p><b><i>Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет)</i></b></p>	<p>компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi</p>
<p><b><i>Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья)</i></b></p>	<p>Экран, 12 компьютеров с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла</p>