



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИФИЯМ ИГУ Ташлыкова М. Б.

«15» марта 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Б1.В.ДВ.01.02 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки

**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**

Квалификация выпускника – **магистр**

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель Михалёва О. Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

Гимельштейн А. В.

Иркутск 2022 г.

## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	7
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	12 14
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	15
6.1. План самостоятельной работы студентов	17
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	18
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	19
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	22
9. Образовательные технологии	25
10. Оценочные средства (ОС)	26

## **I. Цели и задачи дисциплины (модуля):**

### **Целью курса «Б1.В.ДВ.01.02 Технологии создания рекламного продукта»**

обеспечить овладение магистрантами необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных рекламных технологий. Сформировать систему знаний, способную создать наиболее выгодные условия для воплощения эффективного рекламного обращения.

Данная дисциплина «Б1.В.ДВ.01.02 Технологии создания рекламного продукта» предназначена для того, чтобы сформировать у будущих журналистов навыки работы с текстом в современном сетевом пространстве, требующем от журналиста выйти за рамки классических жанров, уметь пользоваться нарративными технологиями для создания керолизованных (конвергентных) текстом.

### **Задачи:**

Задачи курса. В результате изучения курса студенты должны знать:

- функции, задачи рекламных обращений и формы их применения для решения различных маркетинговых целей;
- возможности современных информационных технологий и владеть передовыми методами обработки рекламного продукта;
- принципы построения основных элементов и специфику композиций элементов рекламного продукта;
- выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе;
- правила создания, цели и задачи рекламного текст и рекламного слогана,;
- профессиональные, этические и законодательные нормы для изготовления качественного продукта рекламы;
- виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламное обращения.
- специфику языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы;
- создание концепции рекламного обращения.
- креатив в рекламе;
- художественный дизайн в рекламе.
- теоретические аспекты режиссуры рекламы;
- основы операторского искусства и сценарного мастерства.
- технологии производства рекламной продукции.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) **Б1.В.ДВ.01.02 Технологии создания рекламного продукта»** относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина по выбору.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Современные теории массовой коммуникации», «Современные медиасистемы и медиаэкономика», «Современное медиапотребление и медиаповедение аудитории», «Медиамаркетинговые исследования», «Визуализация и дизайн в медиапроизводстве».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Технологии управления общественным мнением», «Планирование и реализация масс-медийных кампаний».

Дисциплина изучается в 1 семестре 1 курса очного обучения магистров по данной программе.

Дисциплина **Б1.В.ДВ.01.02 Технологии создания рекламного продукта** встраивается в структуру ОП (последовательность дисциплин в учебном плане) как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умения и навыками в целях приобретения следующих компетенций: УК-2; ПК-1; ПК-3; ПК-5

### III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины **Б1.В.ДВ.01.02 Технологии создания рекламного продукта** направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОПВО по данному направлению: **42.04.02 Журналистика**, программе магистратуры «**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**».

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>ИДЖУк2.2</b> Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	<b>Знать:</b> специфику и место рекламного продукта в системе маркетинга; <b>Уметь:</b> определять круг условий и оценивать их в рамках достижения коммуникативной цели с помощью рекламного продукта <b>Владеть:</b> знаниями, умения и навыками в области планирования и реализации коммуникационных компаний в масс медиа;
	<b>ИДЖУк2.1</b> Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	<b>Знать:</b> основные компоненты маркетинговой среды <b>Уметь:</b> на основе анализа сред маркетинга, жизненного цикла товара, целевой аудитории определять рекламный продукт; <b>Владеть:</b> навыками анализа маркетинговой среды.
ПК-1 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИДК ПК-1.1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему ИДК ПК-1.2	<b>Знать:</b> основные составные элементы продукта подлежащие трансляции средствами рекламы, специфику и инструментальные методы выявления потребностей, атрибутов и

	<p>Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения ИДК ПК-1.3</p> <p>Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников ИДК ПК-1.4.</p> <p>Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения ИДК ПК-1.5.</p> <p>Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта ИДК ПК-1.6.</p> <p>Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы ИДК ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа</p>	<p>уникального торгового предложения, особенностей конкурентного позиционирования <b>Уметь:</b> применять методы анализа аудитории и товара для реализации рекламного продукта <b>Владеть:</b> навыками выявления максимально эффективных торговых предложений и создания на их основе рекламного продукта</p>
<p>ПК- 3 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p>	<p>ИДК ПК-3.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ИДК ПК-3.2. Решает поставленные задачи при</p>	<p><b>Знать:</b> концепцию планирования индивидуального и (или) коллективного масс-медийного проекта в сфере журналистики; <b>Уметь:</b> реализовать масс-медийный проект использованием рекламных материалов;</p>

	<p>работе индивидуальным (или) коллективным проектом в сфере журналистики</p> <p>ИДК ПК-3.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>	<p><b>Владеть:</b> знаниями, умениями и навыками необходимыми для реализации проекта;</p> <p><b>Знать:</b> кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами;</p> <p><b>Уметь:</b> распределять кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками решения кадровых и финансовых задач;</p>
<p>ПК-5 Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта</p>	<p>ИДК ПК-5.1 Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта</p> <p>ИДК ПК-5.2 Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами</p> <p>ИДК ПК-5.3 Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени</p>	<p><b>Знать:</b> организацию производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий;</p> <p><b>Уметь:</b> использовать знания о процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий в рамках масс-медийных кампаний;</p> <p><b>Владеть:</b> процессом выпуска журналистского текста и современными редакционными технологиями масс-медийных кампаний;</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа,  
в том числе зачетных единиц

Форма промежуточной аттестации: зачет

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	се м е т р	Из них практическая	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа, в том числе, внеаудиторная самостоятельная работа, КСР	Формы текущего контроля успеваемости; <b>Форма</b> промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
				Контактная работа преподавателя с обучающимися				
				Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Реклама в системе маркетинга	1		2			8	Устный опрос
2.	Аналитический инструментарий рекламы	1		2			8	Устный опрос
3.	Текст в рекламе	1		2			8	Творческое задание
4.	Визуальная реклама	1		2			8	Практичес кое задание
5.	Аудио реклама	1		2			8	Творческое задание

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	се ме ст р	Из них практическая	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа, в том числе, внеаудиторная самостоятельная работа, КСР	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Контактная работа преподавателя с обучающимися				
				Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
	Правовое поле рекламы	1		2			7	Творческое задание
	Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании	1		2			7	Совместная проектная работа
<b>Итого часов</b>				<b>14</b>			<b>54</b>	

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Реклама в системе маркетинга	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мультиатрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	В теч.сем.	8	Устный опрос	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономика, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)</p> <p><b>Кузнецов, Павел Александрович.</b> Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)</p> <p><b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b> Дизайн и рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Аналитический инструментарий рекламы	<p>Изучение тем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- количественные и качественные исследования в рекламе,</li> <li>- методы изучения потребностей и поведения ЦА,</li> <li>- методы изучения восприятия рекламы</li> <li>- анализ конкурентов</li> </ul>	В теч.сем.	8	Устный опрос	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономика, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)  <b>Кузнецов, Павел Александрович.</b>  Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR-<b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)  <b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b>  Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Текст в рекламе	Разработка рекламного текста по одной из формул рекламы.	В теч.сем.	8	Творческое задание	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономика, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)</p> <p><b>Кузнецов, Павел Александрович.</b> Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR-<b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)</p> <p><b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b> Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Визуальная реклама	Семиотический анализ рекламы периодического издания с целью определения набора потребностей из списка Мюррея.	В теч.сем.	8	Практическое задание	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономистъ, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)</p> <p><b>Кузнецов, Павел Александрович.</b> Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR-<b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)</p> <p><b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b> Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Аудио реклама	Разработка рекламного ролика для радио	В теч.сем.	8	Творческое задание	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономика, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)</p> <p><b>Кузнецов, Павел Александрович.</b> Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR-<b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)</p> <p><b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b> Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	<b>Правовое поле рекламы</b>	Разработка видеоролика для рекламы БАД.	В теч.сем.	7	Творческое издание	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономика, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)</p> <p><b>Кузнецов, Павел Александрович.</b> Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR-<b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)</p> <p><b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b> Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	<b>Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании</b>	Изучение структуры кампании, определить цель рек. продукта и его место в кампании, выявить УТП и подачу в соответствии с типом рекламного продукта, разработать «бриф» для заказчика.	В теч.сем.	7	Совместное выполнение проекта	<p><b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономистъ, 2006. - 638 с. (41 экземпляр)</p> <p><b>Кузнецов, Павел Александрович.</b> Копирайтинг &amp; спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR-<b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров)</p> <p><b>Ткаченко, Ольга Николаевна.</b> Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)</p>
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)						
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>54</b>		

### **4.3 Содержание учебного материала**

#### **1.Реклама в системе маркетинга**

Стратегический и операционный маркетинг. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Концепция товара в маркетинге – мульти атрибутивная концепция, потребности и мотивы потребления, «уникальное торговое предложение». Концепция жизненного цикла товара и матрица BCG. Структура коммуникационной компании и место рекламного продукта. Целевая аудитория, принципы сегментирования, мотивы и потребности, косвенная аудитория и конечный потребитель.

Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Рекламная концепция и рекламная идея.

#### **2.Аналитический инструментарий рекламы**

Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.

Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории.

Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.

Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей, имидж компании. Оценка и критерии маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

#### **3.Текст в рекламе**

Особенности и структура рекламного текста, драматургическая последовательность элементов. Формулы рекламного воздействия (AIDA, DIBABA, DAGMAR, PMPHS и др.). Рекламный текст в креолизованных визуальных произведениях и рекламном видео.

#### **4.Визуальная реклама**

Семиотика рекламы. Семиотика и маркетинговые коммуникации. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Рекламное сообщение и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Средства художественной выразительности, коды в рекламе. Семиотический анализ рекламного продукта.

Изобразительные жанры рекламы.

Классические варианты макетов рекламных объявлений в печатных изданиях

#### **5.Аудио реклама**

Жанры радиорекламы. Понятие аудио-реклама и ее разновидности.

Особенности радио как средства распространения рекламы. Процесс производства радиорекламы. Понятие сценария радиорекламы. Особенности восприятия радиорекламы. Звуковые средства создания рекламного образа.

Функции звука в рекламе. Роль голоса в радиорекламе. Определение понятий музыкальный слоган, музыкальный логотип.

#### **6.Правовое поле рекламы**

Закон о рекламе в РФ. Критерии надлежащей и не надлежащей рекламы. Реклама БАД и лекарственных средств. Табуированные темы в рекламе, анализ их эффективности и способы распознавания.

## 7. Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании

Создание рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.

Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов.

### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1.	Тема 1. Особенности и PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Вводные положения	<p>1. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.</p> <p>2. Основные причины, создающие потребность в разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>3. Основные виды кампаний в сфере связей с общественностью.</p> <p>4. Классификация кампаний в сфере связей с общественностью по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности</p>	1	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
2.	Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики масс-медийных рекламных и PR-кампаний	<p>1. Особенности информационной кампании по связям коммерческих структур с общественностью.</p> <p>2. Особенности информационной кампании по связям государственных организаций с общественностью.</p> <p>3. Особенности информационной кампании по связям негосударственных организаций с общественностью.</p> <p>4. Особенности информационной кампании по связям политических партий с общественностью.</p> <p>5. Особенности информационной кампании по связям с общественностью для общественно-значимых персон.</p>	1	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
3.	Тема 3. Практическая реализация	<p>1. Четыре основных этапа разработки и реализации кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Основные правила и принципы</p>	1	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

	масс-медийной рекламной и PR-кампании	разработки стратегии и тактики кампании в сфере связей с общественностью. 3. Структура типового описания (презентации) кампании в сфере связей с общественностью. 4. Основные элементы стандартной кампании в сфере связей с общественностью. 5. Общие принципы разработки концепция кампании в сфере связей с общественностью.			
4	Тема 4. Оценка эффективности масс-медийной рекламной и PR-кампаний	1. Медиа-аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью. 2. Медиа-карта и ее продуктивное использование в процессе реализации кампании в сфере связей с общественностью.	1	медиа- карта	УК -1; УК-2; ПК-3; ПК-5
5..	Тема 5. Виды масс-медийных рекламных и PR-кампаний	1. Вопросы координации с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: рекламной службой, социологической группой, отделом маркетинга. 2. Основные принципы мониторинга материалов в СМИ о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью.	1	тест	УК -1; УК-2; ПК-3; ПК-5
6	Тема 6. Региональные масс-медийные рекламные и PR-кампании	1. Методика составления прессы с материалами о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью. 2. Контент-анализ материалов в СМИ о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью: принципы проведения. 3. Сценография информационных поводов для кампании в сфере связей с общественностью. 4. Особенности проведения информационных кампаний по связям с общественностью в регионах. 5. Сравнительная характеристика условий реализации кампаний в сфере связей с общественностью в России и за рубежом	1	тест	УК -1; УК-2; ПК-3; ПК-5
7	Тема 7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита	1. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. 2. Российские и западные технологии создания лозунгов для кампаний в сфере связей с общественностью. 3. Понятие информационного аудита.	1	тест	УК -1; УК-2; ПК-3; ПК-5

		<p>4. Порядок организации и распределения основных информационных потоков в процессе осуществления кампании в сфере связей с общественностью. Принципы подбора средств массовой информации для кампаний в сфере связей с общественностью в различных секторах экономики, политики и общественной жизни.</p> <p>5. Информационные спонсоры и их классификация.</p> <p>6. Подходы к распределению функциональных обязанностей персонала, осуществляющего кампанию в сфере связей с общественностью.</p>			
8	Тема 8. Целевые аудитории и целевые СМИ	<p>1. Базы данных средств массовой информации, их источники и способы формирования.</p> <p>2. Методика составления итоговой презентации для заказчика (клиента) о проведенной кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>3. Творческий аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>4. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>5. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для кампаний в сфере связей с общественностью различного типа.</p>	1	масс-медийная кампания	<b>УК</b> <b>-1; УК-2;</b> <b>ПК-3; ПК-5</b>
9	Тема 9. Прогноз результатов массовой медийной рекламной и PR-кампании	Ожидаемый резонанс от проведенной кампании в сфере связей с общественностью, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп	1	прогноз результатов массовой медийной рекламной и PR-кампании	<b>УК</b> <b>-1; УК-2;</b> <b>ПК-3; ПК-5</b>
10	Тема 10. Особенности и медиапланирования	<p>1. Правила расчета бюджета кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Тактика подбора взаимосвязанных мероприятий и акций в процессе реализации кампании в сфере связей с общественностью</p> <p>3. Виды данных и показателей, используемых в медиапланировании.</p> <p>4. Медиа-обсчет, его основные параметры.</p> <p>5. Требования, предъявляемые к медиа-плану, и способы его оптимизации.</p>	1	медиа-план	<b>УК</b> <b>-1; УК-2;</b> <b>ПК-3; ПК-5</b>

		6. Определение приоритетов при разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью. 7. Структура плана-графика реализации кампании в сфере связей с общественностью			
	Тема 11. Современные ИКТ в массовой медийной рекламной и PR-практике	1. Тактика координации информационных процессов при реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий, применяемых при реализации кампании в сфере связей с общественностью.	1	тест	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>
	Тема 12. Эффективные методы обратной связи	1. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании в сфере связей с общественностью. 3. Критерии оценки эффективности реализованных кампаний в сфере связей с общественностью. 4. Количественные и качественные показатели эффективности проведенной кампании в сфере связей с общественностью.	1	оценка эффективности массовой медийной кампании	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов**

п/п	Тема*	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Реклама в системе маркетинга	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК<sub>УК1.1</sub></b> Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
2	Аналитический инструментарий рекламы	Изучение тем: - количественные и качественные исследования в рекламе,	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК<sub>УК1.2</sub></b> Критически оценивает надежность источников

		<p>- методы изучения потребностей и поведения ЦА,</p> <p>- методы изучения восприятия рекламы</p> <p>- анализ конкурентов</p>		<p>информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p><b>ИДК<sub>ук1.3</sub></b> Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p>
3	Текст в рекламе	Разработка рекламного текста по одной из формул рекламы (AIDA, DIBABA, DAGMAR, RMPHS и др)	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<p><b>ИДК<sub>ук2.1</sub></b> Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы</p> <p><b>ИДК<sub>ук2.2</sub></b> Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p> <p><b>ИДК<sub>ук2.3</sub></b> Осуществляет мониторинг хода реализации проекта (исследования), вносит дополнительные изменения (при необходимости) в план и</p>

				предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта
4	Визуальная реклама	Семиотический анализ рекламы периодического издания с целью определения набора потребностей из списка Мюррея.	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	<p><b>ИДК<sub>ПК4</sub></b></p> <p>1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу <b>ИДК<sub>ПК4</sub></b></p> <p>2. Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами <b>ИДК<sub>ПК4</sub></b></p> <p>3. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам</p>
5	Аудио реклама	Разработка рекламного ролика для радио – 30 сек. Жанр – драматизация (сценка на 2-3 голоса). Выделить критерии отбора голоса. Составить текст с УТП.	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	<p><b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта <b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>2. Тестирует новые редакционные технологии <b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>3.</p>

				Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс
6	Правовое поле рекламы	Кейс – «витаполи», реклама БАД	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	<p><b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта <b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>2. Тестирует новые редакционные технологии <b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс</p>
7	Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании	Разработка рекламной компании для регионального производителя.	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	<p><b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта <b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>2. Тестирует новые редакционные технологии <b>ИДК<sub>ПК5</sub></b></p> <p>3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс</p>

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Задачами самостоятельной работы студентов (СРС) являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Процесс организации СРС включает в себя несколько этапов. Подготовительный этап как определение целей, подготовка методического обеспечения, подбор литературы. Основной - реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы. Заключительный - оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда.

#### 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### а) основная литература:

Код библиотеки	Автор, выходные данные	УДК, ББК	Кол-во экземпляров
<b>659.1 К 89</b>	Кузнецов, Павел Александров ич. Политическая реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2010. - 127 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 124-126. - ISBN 978-5-238-01830-0 : 210.38 р.	ББК Ф3(2)68:659.1 я73	20 экземпляров
<b>659.1 Т 48</b>	Ткаченко, Ольга Николаевна. Дизайн и рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М.	УДК 659.1 (075.8)	2 экземпляра

	Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. : ил., табл. ; 21 см. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 151. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-009262-1 : 296.89 р., 296.89 р.		
--	--	--	--

**б) вспомогательная:**

Код библиотеки	Автор, выходные данные	УДК, ББК	Кол-во экземпляров
<b>659.1 Т 48</b>	Ткаченко, Наталья Владимировна. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 335 с. : ил. ; 22 см. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 247.43 р., 347.49 р.	УДК 659.1(075.8)	3 экземпляра
<b>659.1 3-56</b>	Зеньковский, Валентин Андреевич. 3D-эффекты при создании презентаций, сайтов и рекламных видеороликов [Текст] : научное издание / В. А. Зеньковский. - СПб. : БХВ-Петербург, 2011. - 508 с. : ил. ; 23 см + 1 эл. опт. диск (DVD-ROM). - (Мастер). - Предм. указ.: с. 506-508. - ISBN 978-5-9775-0650-2 : 490.16 р.	УДК 659.148.4:6 81.3.06	1 экземпляр

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

- отечественные Интернет ресурсы

1. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> Сайт исследовательской компании TNS Россия, проводящей медиа аналитические исследования, в том числе сбор данных для пакетов PaloMars, Galileo.

2. <http://mediaguide.ru/> - портал о медиабизнесе для профессионалов.

3. <http://www.grp.ru/> - портал, посвященный технологии продажи рекламы на телевидении по GRP.

4. <http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

5. <http://www.advertology.ru> Наука о рекламе

6. <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России:

7. - <http://www.raso.ru> Российский PR –портал:

- зарубежные Интернет-ресурсы:

1. <http://www.admedia.org/> Advertising Media Planning: A Primer.

2. [http://www.srds.com/frontMatter/sup\\_serv/calculator/index.html](http://www.srds.com/frontMatter/sup_serv/calculator/index.html) Media Planning &

## Buying Calculators

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.
2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.
3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:
  - ЭЧЗ «БиблиоТех»
  - ЭБС «Издательство «Лань»
  - ЭБС «Руконт»
  - ЭБС «Айбукс»
  - ЭБС «ЮРАЙТ»
  - ЭБ Издательского центра «Академия»
  - ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
4. Поисковая система Google <https://www.google.ru/>
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/>
6. Today's Front Pages – галерея первых полос газет музея коммуникаций Ньюсеум <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

*Специальные помещения:* Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная;

*техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: проектор (1): ViewSonik; экран (1); ноутбук переносной (1): AsusX553M колонки переносные (2): Genius ZJFI09500080

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); ноутбук переносной (1): AsusX553M колонки переносные (2): Genius ZJFI09500080.

Готовность учебных лабораторий, аудиторий, дисплейных классов, кабинетов курсового и дипломного проектирования, закрепленных за кафедрами

№№ аудиторий, классов, лабораторий	Количество посадочных мест	Оснащенность
Б103	44	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), столы письменные, стулья; 2) проектор BENQ (1), экран (1), ноутбук Asus(1), колонки SVEN(2).
Б104	30	Компьютерный класс, оборудованный специализированной (учебной) мебелью техникой: 1) доска зеленая меловая (1), стол компьютерный (20), столы письменные, стулья;

		2) компьютер (15), проектор Epson(1), колонки SVEN(2), экран Lumien(1).
Б105	40	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), шкаф-стекло (1), кафедра низкая настольная (1), столы письменные, стулья; 2) проектор ViewSonic(1), экран (1), компьютер (1), колонки Genius(2)
Б108	18	Учебная аудитория: доска зеленая меловая (1), столы письменные, стулья.
Б200	9	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), доска магнитно-маркерная (1), столы компьютерные (1), столы письменные, стулья; 2) ноутбук Asus(1), проектор Epson (1), экран (1).
Б201	24	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), шкаф-стекло (1), доска магнитно-маркерная (1), шкаф для бумаг (1), столы письменные, стулья; 2) ноутбук Asus (1), проектор Epson (1), экран Lumien (1).
Б204	70	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), шкаф для бумаг (2); плательный шкаф (1), столы письменные, стулья; 2) проектор Optoma X 312, экран (1), компьютер Acer(1), колонки Genius(2).
Б205	86	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра настольная (1), карта настенная (1), столы письменные, стулья; 2) проектор Optoma X 312 (1), экран (1), компьютер Samsung(1), колонки Genius(2), колонки Ave (2).

## 6.2. Программное обеспечение

«**Kaspersky Endpoint Security**» для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. Срок действия: от 01.12.2021 до 22.01.2024.

**Desktop Education ALNG Lic SAPk OLV E IY Academic Edition Enterprise (Windows).**

**WinPro10 Rus Upgrd OLP NL Acdmc (Windows).** Лицензия № 68203571.

**OFFICE 2007 Suite.** Лицензия № 43364238.

**Drupal.** Условия использования по ссылке: [https://www.drupal.org/project/terms\\_of\\_use](https://www.drupal.org/project/terms_of_use). Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

**Moodle.** Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

**Google Chrome.** Браузер. Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome//](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome//) Срок действия: бессрочно.

**Mozilla Firefox.** Браузер. Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.

**Opera.** Браузер. Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.

**PDF24Creator.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. Условия использования по ссылке: [https://en.pdf24.org/pdf/lizenz\\_en\\_de.pdf](https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf) . Срок действия: бессрочно.

**VLC Player.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.

**BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.

**Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra\\_PDF](https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF). Срок действия: бессрочно.

**Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Media\\_Player\\_Classic](https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic). Срок действия: бессрочно.

**AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

**Speech analyzer.** Условия использования по ссылке: <http://www-01.sil.org/computing/sa/index.htm>. Срок действия: бессрочно.

## 6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции; лекции-диспуты, дискуссии, мини-лекции, мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, работа с наглядными пособиями, видео и аудиоматериалами;

Практические занятия, во время которых обсуждаются вопросы лекций, домашних

заданий, проводятся контрольные и аудиторные самостоятельные работы, делаются устные сообщения по теме занятия, проводятся деловые игры с использованием аудио и видеоматериала, компьютерных технологий и т.д.;

Самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, выполнение творческих работ, подготовка к текущему контролю успеваемости; освоение программы курса предусматривает знакомство с практикой деятельности современных издательских предприятий и редакций газет, телерадиокомпаний, что обеспечивается проведением экскурсий и лабораторных занятий на базе этих подразделений.

Тестирование, тренинги по отдельным темам дисциплины;  
НИРС;

Консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, докладов на конференции.

Реализация программы предполагает использование интерактивных форм проведения лабораторных и практических занятий: мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, деловые игры, работа с наглядными пособиями в видео и аудиоматериалами. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием следующих активных форм проведения занятий: дискуссия, инсценировка, интервьюирование, посещение тематических выставок.

**Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:**

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1.	Реклама в системе маркетинга	Устный опрос	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	2
2.	Аналитический инструментарий рекламы	Практ.	Анализ аудитории журнала с помощью таблицы потребностей Мюррея	2
3.	Текст в рекламе	Устный опрос	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	2
4.	Визуальная реклама	Практ.	Кейс по разработке аудиопродукта	4
5.	Аудио реклама	Практ.	Кейс по разработке видеопродукта	4
6.	Правовое поле рекламы	Практ.	Разработка брифа	4

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Оценочными материалами текущего контроля** по дисциплине «Технологии создания рекламного продукта» являются:

- устный опрос
- практические работа

Качество усвоения материала контролируется различными способами. Текущий контроль – посещение лекций, участие в интерактивных формах проведения практических занятий, решение практических заданий.

### **Оценочные материалы (средства) для промежуточной аттестации**

Зачет

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Устный опрос	Темы 1, 3	УК- 1,2
	Практическое задание	Темы 2, 4, 5, 6	ПК - 3,5

### **Демонстрационный вариант практических заданий**

1. Практическое задание – на основании разработанного Г. Мюрреем реестра потребностей проанализировать рекламные сообщения одного из глянцевого изданий на выбор с применением семиотических параметров декодирования изображения – композиция, цветовые коды, дискретные символы, наличие текста и его креолизация с изображением – определить наличие потребностей из списка.

2. Кейс – разработка товарного рекламного ролика для набора конфет – «кремлина» -

Параметры:

- продукт – набор конфет из трех видов конфет в общей упаковке бренда «Кремлина».

- вид рекламного продукта – товарная реклама
- хронометраж – 15 сек.
- Бюджет до 100 т.р.
- Не более одного актера
- одна съемочная смена

Задание – определить с помощью анализа материалов в интернете УТП, ЦА, ЖЦТ и Цель рекламы.

На основании полученной информации написать литературный сценарии в виде синопсиса идеи и поккадровую схему в виде таблицы разбитой на столбцы – номер кадра, видео, аудио, инфографика, хронометраж.

3. Кейс – разработка аудиоролика для бассейна в центре Москвы.

Параметры:

- Хронометраж 30 сек
- жанр – драматизация – сценка на три голоса.

Задача - подобрать звуковое сопровождение в виде звуковых эффектов, подобрать голоса, придумать название бассейна, определить УТП продукта, написать сценарий в виде текста на несколько голосов.

4. Практическое задание – разработать Бриф для рекламного ролика продукта – БАД –Витаполи.

Определить – цель ролика, его место в коммуникационной кампании, канал коммуникации, хронометраж, жанр, УТП, произвести анализ конкурентов на региональном рынке, предложить бюджет.

Предложить варианты идей в соответствии с полученными параметрами.

Вариативно выбрать регионального производителя – например, фирма ВИД.

**Разработчик:**



доцент

Сосновский И. З.

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №529 от 08 июня 2017 года, зарегистрированным в Минюсте России 29 июня 2017 г. №47239. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства».

«11» марта 2022 г.

Протокол № 7 Рук. отделения



Гимельштейн А. В.

*Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*