



**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 М. Б. Ташлыкова  
«12» февраля 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

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

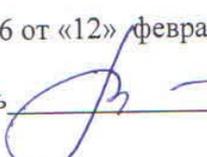
Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки  
**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**

Квалификация выпускника - **магистр**

Форма обучения **заочная**

*(программа реализуется с частичным использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*

Согласовано с УМК института  Протокол №6 от «12» февраля 2024 г. Председатель  О. Л. Михалева	Рекомендовано отделением ВШЖМ ИФИЯМ ИГУ  Протокол №6 от «9» февраля 2024 г. Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн
---	---

Иркутск 2024 г.

- I. Цели и задачи дисциплины (модуля)
- II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.
- III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)
- IV. Содержание и структура дисциплины
  - 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов
  - 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 4.3 Содержание учебного материала
    - 4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов
    - 4.3.2 Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов
  - 4.4 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов
  - 4.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)
- V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - а) перечень литературы
  - б) периодические издания (указать при необходимости)
  - в) список авторских методических разработок (указать при наличии)
  - г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы
- VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
  - 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:
  - 6.2. Программное обеспечение:
  - 6.3. Технические и электронные средства обучения:
- VII. Образовательные технологии
- VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

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

**Цель 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**

Дисциплина **Б1.В.ДВ.01.02 Технологии создания рекламного продукта** относится к части формируемой участниками учебного процесса учебного плана подготовки магистров по направлению: 42.04.02 Журналистика, формируемой участниками образовательных отношений.

Магистр по направлению подготовки Журналистика, профиль «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства» должен быть подготовлен к выполнению таких профессиональных задач, как планирование и организация рекламных и PR кампаний, руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга, организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения и т.д.

В связи с этим необходимым условием полноценной подготовки магистра по данному направлению является овладение методологией и методикой анализа общественного мнения, построения и управление кампаниями его формирующими.

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору и изучается во взаимосвязи с другими дисциплинами.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины станут основой для освоения дисциплины «Политические коммуникации», «Современное медиапотребление и медиаповедение аудитории». Дисциплина изучается на 1 курсе.

Общая трудоёмкость дисциплины - **2 зачётных единицы, 108 часов.**

### III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.04.02.Журналистика: УК-2; ПК-1; ПК-3; ПК-5.

#### 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	ИДК <sub>УК2.2</sub> 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;
	ИДК <sub>УК2.1</sub> 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 Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения ИДК ПК-1.3	<b>Знать:</b> основные составные элементы продукта подлежащие трансляции средствами рекламы, специфику и инструментальные методы выявления потребностей, атрибутов и уникального торгового предложения, особенностей конкурентного позиционирования

	<p>Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников</p> <p>ИДК ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения</p> <p>ИДК ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта</p> <p>ИДК ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы</p> <p>ИДК ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа</p>	<p><b>Уметь:</b> применять методы анализа аудитории и товара для реализации рекламного продукта</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выявления максимально эффективных торговых предложений и создания на их основе рекламного продукта</p>
<p><i>ПК-3</i> 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</p> <p>ИДК ПК-3.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (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>Знать:</b> концепцию планирования индивидуального и (или) коллективного масс-медийного проекта в сфере журналистики;</p> <p><b>Уметь:</b> реализовать масс-медийный проект использованием рекламных материалов;</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 ИДК ПК-5.2 Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами 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; <b>Уметь:</b> использовать знания о процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий в рамках масс-медийных кампаний; <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 единицы, 108 часов

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	Семестр	Из них практическая	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа, в том числе, внеаудиторная самостоятельная работа, КСР	
				Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1	Реклама в системе маркетинга	1		2			13	Устный опрос
2	Визуальная реклама	1		2	2		13	Практическое задание
3	Аудио реклама	1		2	2		13	Творческое задание
4	Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании	1			2		13	Совместная проектная работа
<b>Итого часов</b>				<b>6</b>	<b>6</b>		<b>92</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, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	В теч.сем.	10	Устный опрос	<p><i>Кузнецов П. А.</i> 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 (20 экз.).</p> <p><i>Ткаченко, Н. В.</i> 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 (3 экз.).</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	Изучение тем: - количественные и качественные исследования в рекламе, - методы изучения потребностей и поведения ЦА, - методы изучения восприятия рекламы - анализ конкурентов	В теч.сем.	10	Устный опрос	-//-
1	Текст в рекламе	Разработка рекламного текста по одной из формул рекламы.	В теч.сем.	10	Творческое задание	-//-
1	Визуальная реклама	Семиотический анализ рекламы периодического издания с целью определения набора потребностей из списка Мюррея.	В теч.сем.	10	Практическое задание	-//-
1	Аудио реклама	Разработка рекламного ролика для радио	В теч.сем.	10	Творческое задание	-//-
1	Правовое поле рекламы	Разработка видеоролика для рекламы БАД.	В теч.сем.	20	Творческое задание	-//-

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании	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.	22	Совместное выполнение проекта	-//-
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)						
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>92</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.

### 4.3.2. 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, - методы изучения потребностей и поведения ЦА, - методы изучения восприятия рекламы - анализ конкурентов	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК<sub>УК1.2</sub></b> Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников <b>ИДК<sub>УК1.3</sub></b> Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов

3	Текст в рекламе	Разработка рекламного текста по одной из формул рекламы (AIDA, DIBABA, DAGMAR, RMPHS и др)	УК-1; УК-2; ПК-3; <b>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 предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта</p>
---	-----------------	--	----------------------------------	---

4	Визуальная реклама	Семиотический анализ рекламы периодического издания с целью определения набора потребностей из списка Мюррея.	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК</b> <sub>ПК4.1.</sub> Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу <b>ИДК</b> <sub>ПК4.2.</sub> Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами <b>ИДК</b> <sub>ПК4.3.</sub> Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам
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.	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК</b> <sub>ПК5.1.</sub> Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта <b>ИДК</b> <sub>ПК5.2.</sub> Тестирует новые редакционные технологии

				<b>ИДК</b> пк5.3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс
<b>6</b>	Правовое поле рекламы	Кейс – «витаполи», реклама БАД	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК</b> пк5.1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта <b>ИДК</b> пк5.2. Тестирует новые редакционные технологии <b>ИДК</b> пк5.3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс
<b>7</b>	Особенности разработки рекламного продукта в рамках коммуникационной кампании	Разработка рекламной компании для регионального производителя.	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>	<b>ИДК</b> пк5.1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта <b>ИДК</b> пк5.2. Тестирует новые редакционные технологии <b>ИДК</b> пк5.3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс

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

Самостоятельная работа обучающегося предполагает подготовку рефератов, сообщений, докладов и презентаций по темам дисциплины «Технологии продаж».

Тема реферата должна быть проблемной и профессионально ориентированной, требующей самостоятельной творческой работы обучающегося и при необходимости использования практического материала. Обучающиеся готовят текст реферата и к нему презентацию для представления и обсуждения в группе обучающихся. Данная интерактивная технология обучения способствует развитию у обучающихся информационной коммуникативности, творческого мышления, способности вести дискуссию, аргументировано отвечать на вопросы.

Доклады и обсуждения презентаций работ обучающихся рекомендуется проводить в рамках аудиторного и внеаудиторного времени (конференций, круглых столов, деловых игр и других видов учебной работы).

Преподаватель обеспечивает консультирование по данной теме и остальным видам самостоятельной работы. Большое значение в подготовке специалистов с высшим профессиональным образованием в современных условиях, где компетентностный подход основан на использовании новых форм обучения, придается использованию в самостоятельной работе студентов подготовки презентаций. Эта форма работы студента «встроена» в систему профессиональной предметной подготовки будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью, она коррелирует и взаимодействует с другими элементами этой системы, прежде всего с науками, предметные области которых включаются в дисциплины профессиональный блок.

При выполнении самостоятельной работы обучающиеся расширяют свои знания, изучают закономерности становления и развития готовности к творческому решению профессиональных задач. При выполнении самостоятельной работы закрепляется практическая значимость дисциплины; - содержащиеся в нем теоретические положения и выводы создают ориентировочную основу для проектирования и реализации стиля профессиональной деятельности.

Творчество есть неперенный атрибут современной профессиональной деятельности. Отражая креативные способности и инновационный стиль мышления современного специалиста, оно делает его самоорганизующимся субъектом профессиональной деятельности. Установка на нетрадиционные способы решения профессиональных задач приводит к становлению у специалиста творческого стиля деятельности, который представляет собой систему способов и тактики, обеспечивающих выход за пределы нормативной деятельности и обогащающих ее оригинальными, нестандартными профессиональными решениями, находками, открытиями.

#### **Методические рекомендации по подготовке презентации**

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS Power Point. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов -то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы).

Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Максимальное количество графической информации на одном слайде –2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому).

Наиболее важная информация должна располагаться в центре экране. Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления,

кегель – для заголовков -не меньше 24 пунктов, для информации -не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

### **Методические указания по подготовке к семинарскому занятию в форме проблемной дискуссии**

Дискуссия в формате «круглого стола» направлена на обсуждение какой-либо актуальной темы, требующей всестороннего анализа. Как правило, перед участниками не стоит задача полностью решить проблему, они ориентированы на возможность рассмотреть ее с разных сторон, собрать как можно больше информации, осмыслить ее, обозначить основные направления развития и решения, согласовать свои точки зрения, научиться конструктивному диалогу. Поскольку дискуссия организуется в прямом смысле за круглым столом, в ней могут принять участие 15 - 25 чел.

Начиная подготовку к семинарскому занятию в форме проблемной дискуссии, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

При непосредственной подготовке к занятию начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано.

### **Методические указания по подготовке реферата**

Содержание реферата должно быть логичным. Объем реферата, как правило, от 5 до 15 машинописных страниц. Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу.

Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной учебной программой, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов, где имеется новейшая научная информация.

#### **Структура реферата:**

- титульный лист
- оглавление
- введение (даётся постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть ( состоит из подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из ее сторон и логически являются продолжением друг друга).
- заключение (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации)
- список литературы

Защита реферата студентом предусматривает доклад по реферату не более 5-7 минут, ответы на вопросы оппонента. На защите запрещено чтение текста реферата. Общая оценка за реферат выставляется с учетом оценок за работу, доклад, умение вести дискуссию и ответы на вопросы.

#### 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)

1. Кузнецов П. А. 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 (20 экз.).

2. Ткаченко, Н. В. 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 (3 экз.).

3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406> (дата обращения: 19.04.2023).

4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513763> (дата обращения: 19.04.2023).

5. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 19.04.2023).

6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 19.04.2023).

7. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186> (дата обращения: 19.04.2023).

#### Периодические издания

Федеральные и региональные СМИ.

Журналы:

«Журналист. Социальные коммуникации»// <http://journalist-virt.ru>

«Журналист» // <http://journalist-virt.ru>

«Журналистика и медиарынок». <http://www.jourmedia.ru>

«Среда» // <http://www.sreda-mag.ru>

#### Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

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>).
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»

#### **Интернет-ресурсы:**

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

Электронная краеведческая библиотека <http://i.irklib.ru> : книги, журналы, газеты, статьи. Почти 200 наименований газет и журналов, около 80 тысяч номеров газет и журналов за 150 лет хранится в базе данных проекта «Хроники Приангарья» Иркутской областной научной библиотеки имени И.И. Молчанова-Сибирского.

Интернет-ресурсы Иркутской областной публичной библиотеки им. И.И. Молчанова-Сибирского. <http://www.irklib.ru>

Интернет-ресурсы Научной библиотеки им. В. Г. Распутина ФГБОУ ВО «ИГУ». <http://library.isu.ru/ru/resources/internet/index.html>

[library.isu.ru](http://library.isu.ru) – Научная библиотека имени В. Г. Распутина Иркутского государственного университета. Полнотекстовые версии оцифрованных архивных изданий («Издания ВСОРГО», «Иркутские епархиальные ведомости», газета «Власть труда», другие Дореволюционные региональные периодические издания

Проект НБ ИГУ «Музей восточной книги». <http://library.isu.ru/ru/east/index.html>

Бесплатный онлайн-курс Лекториум «Журналистика». [https://presshistory.ru/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=presshistory&utm\\_content=attachment](https://presshistory.ru/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=presshistory&utm_content=attachment)

Фундаментальный историко-литературный проект (курс «История русской журналистики»). Сайт проекта: [www.presshistory.ru](http://www.presshistory.ru)

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Учебно-лабораторное оборудование:**

Аудитория Б-200. 9 посадочных мест.

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).

### **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.

- 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
	Реклама в системе маркетинга	Устный опрос	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	2
	Аналитический инструментарий рекламы	Практ.	Анализ аудитории журнала с помощью таблицы потребностей Мюррея	2
	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
	Визуальная реклама	Практ.	Кейс по разработке аудиопродукта	4
	Аудио реклама	Практ.	Кейс по разработке видеопродукта	4
	Правовое поле рекламы	Практ.	Разработка брифа	4
Итого часов				

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

Фонд оценочных материалов(средств) по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая и входной контроль, и промежуточную аттестацию обучающихся.

Фонд оценочных материалов по курсу «Регионоведение Сибири» оформляется в данном разделе рабочей программы дисциплины.

В качестве оценочных материалов по дисциплине применяются следующие виды.

**Контрольная работа** – это форма письменного контроля, используемая как средство проверки знаний, умений или навыков по применению полученных в процессе обучения сведений путем решения проблем/задач определенного типа по теме или разделу.

Контрольная работа по данной дисциплине используется для оценки знаний определенной группы тем (модуля), поэтому проводится после завершения изучения раздела. Контрольная работа состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, требующих поиска обоснованного ответа. Контрольная работа предполагается аудиторной и должна занимать часть учебного занятия с разбором правильных ответов на следующем занятии.

#### **Критерии оценки контрольной работы – «зачтено» или «не зачтено»**

– «зачтено» выставляется, если содержание ответа на каждый из вопросов контрольной работы соответствует теме; в ответах обучающийся демонстрирует понимание сути обозначенной проблемы, оперирует фактами, приводит примеры из СМИ, дает собственную оценку.

– «не зачтено» выставляется, если содержание ответов на вопросы контрольной работы не соответствуют теме и не раскрывают сути проблемы или демонстрируют ее непонимание; не приводятся факты и примеры из СМИ.

#### **Оценочные материалы (ОС):**

**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-4
	Практическое задание	Темы 2, 4, 5, 6	ПК -2, 3, 4, 5, 7

#### **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 сценарий в виде синопсиса идеи и покадровую 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки РФ №529 от 08 июня 2017 г. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства». Электронная версия программы представлена на сайте ИГУ.

**Разработчики:**

  
(подпись)

доцент  
(занимаемая должность)

Сосновский Илья Захидович  
(Ф.И.О.)

Программа рассмотрена на заседании отделения ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» «9» февраля 2024 г. Протокол №6.

Руководитель ВШЖМ

А. В. Гимельштейн 

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