

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.О.21 Разработка и технология производства рекламного продукта

Автор (ы) Кеворков В. Р. Гевогян Т. А.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование образовательной программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Курс дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» призван вооружить студентов, необходимыми знаниями в области производства рекламного продукта, охватив все стадии создания продукта от замысла, планирования до выпуска и отслеживания результатов. Дисциплиной рассматриваются проблемы рекламного творчества: разработка концепции рекламной компании, составление рекламных текстов и т.д. Изучается процесс производства рекламы на различных носителях, с применением цифровых технологий и тенденции разработки рекламного продукта в условиях глобального рынка.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144, из которых 34 лекции, 34 практические занятия. Форма контроля – экзамен. 4 кредитные единицы.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Курс опирается на знания, умения и навыки, получаемые в дисциплинах: «История возникновения и развития рекламы и PR», «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации» и др., выполняя отчасти интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также помогая студентам реализовывать процесс их конкретно - практической деятельности, осмыслять ее результаты.

Место дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО», «Основы брендинга», «Современные технологии рекламы и СО».

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
--	---	---	---

		<i>соответствии рабочим с учебным планом)</i>	
УК – 3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК – 3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и деловой коммуникации, а также принципы командной работы.
		УК – 3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в команде; применяет основные нормы социального взаимодействия для самореализации и достижения личных и командных целей.
		УК – 3.3	Владет навыками осуществления социального взаимодействия, способами реализации своей роли в команде
УК – 5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3	Владет навыками взаимодействия в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; а также навыками толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; лексику, грамматику иностранного языка необходимую для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов
		ОПК-1.2	Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

			различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3	Владеть: навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-2.3	Владеет навыками разностороннего освещения общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Знать: сферу отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2	Уметь: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-3.3	Владеть: навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и	ОПК-6.1	Знать: процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения

	использовать их для решения задач профессиональной деятельности		информации и способы осуществления таких процессов и методов (информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы
		ОПК-6.2	Уметь: выбирать и использовать современные информационнокоммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии
		ОПК-6.3	Владеть: навыками работы с данными с помощью информационных технологий; навыками применения современных информационнокоммуникационных и интеллектуальных технологий, инструментальных сред, программно-технических платформ и программных средств для решения задач профессиональной деятельности
ОПК – 7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2	Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым

			профессиональным сообществом
		ОПК-7.3	Владеть: принципами социальной ответственности при учете эффектов и последствий своей
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;

			интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на

	(визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц		веб-сайте
		ПК-4.2	Умеет: Заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах, сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.2	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
		ПК-5.3	Владеть: навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
ПК- 6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь: оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических	ПК-9.1	Знать: Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы

	редакторах.		графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-9.2	Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения
		ПК-9.3	Владеть: навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации
ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	ПК-8.1	Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;
		ПК-8.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в

			сфере рекламы и связей с общественностью;
		ПК-8.3	Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса:

Курс дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта.

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

Задачи курса:

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, креейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>7</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:		144					
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции		34					
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		34					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:		49					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние							

задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации		27					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Раздел I. Форма и содержание рекламного продукта		4	4		
Раздел II. Творческий процесс разработки рекламного продукта		2	2		
Раздел III. Составление рекламных текстов. Копирайтинг		8	8		
Раздел IV. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив		8	8		
Раздел V. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам)		4	4		
Раздел VI. Оценка эффективности рекламного продукта		8	8		
ИТОГО		34	34		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Раздел I. Форма и содержание рекламного продукта

Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.

Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе.

Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.

Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.

Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон-модели".

Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д.Огилви.

Теория уникального торгового предложения (УТП).

Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации.

Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.

Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.

Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.

Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).

Тема 3. Семиотика рекламы.

Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.

Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.

Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака.

Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные).

Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.

Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.

Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.

Семиотический анализ рекламного продукта.

Раздел II. Творческий процесс разработки рекламного продукта

Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.

Создание эффективного 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 (обратная связь).

Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.

Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Тема 5. Жанры рекламы.

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Раздел III. Составление рекламных текстов. Копирайтинг

Тема 6. Разработка стратегии рекламного текста.

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brendname.

Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Тема 7. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.

Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.

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

Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.

Стилистика языка рекламы.

Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.

Тема 8. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана.

Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом.

Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте.

Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.

Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения.

Преимущества изображения и преимущества текста.

Тема 10. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

Рекламная листовка и рекламный буклет.

Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.

Язык наружной и транзитной рекламы.

Язык телевизионной рекламы.

Язык радиорекламы.

Язык прямой почтовой рекламы.

Раздел IV. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив

Тема 11. Художественное редактирование в рекламе.

Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.

Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.

Тема 12. Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции.

Этапы проработки композиции.

Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Тема 13. Визуальные средства рекламы.

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.

Практические технологии фоторекламы.

Тема 14. Конструирование упаковки.

Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции..

Условия изменения упаковки.

Раздел V. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам)

Тема 15. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.

Технология и планирование печатного производства.

Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.

Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора.

Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать.

Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Тема 16. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.

Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие.

Специальные эффекты.

Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап.

Кино и видео. Затраты.

Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

Раздел VI. Оценка эффективности рекламного продукта

Тема 17. Оценка художественной ценности рекламного продукта.

Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.

Ведущие зарубежные и отечественные крейтеры в области рекламы.

Тема 18. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.

Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на узнаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.

Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

Тема 19. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Тема 20. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.

Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

2.3.1. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Семинарские занятия строятся на основе пройденных тем с контрольными вопросами и заданиями.

Текущий контроль усвоения знаний осуществляется в ходе изучения курса в форме:

1. Обсуждения вопросов, вынесенных на семинарские занятия
2. Защитой практических работ по дисциплине.

2.3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Технически оснащенная аудитория (компьютер, интерактивная доска, стабильный интернет, медиа гарнитура).

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля										
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>										
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,25									
Проект <i>(при наличии)</i>	0,75									
<i>Другие формы (при наличии)</i>										
Вес результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5					
Вес оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5					
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5	
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля										0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$		$\Sigma = 1$		$\Sigma = 1$

¹ Учебный Модуль

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и)

1. Бове Л.К., Аренс Ф.У. Современная реклама."Изд. Дом Довгань",1995г.
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. «Реклама и продвижение товаров»
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика
4. Джером А., Бонни Д., Дрюниани Л. «Творческие стратегии в рекламе»
5. Томас Гуинн, Крис Аллен Реклама и продвижение бренда
6. Лейн, Рассел «Реклама»,изд-во Питер
7. Клод Хопкинс Научная реклама Питер 2002г
8. Ф.ДжефкинсРеклама. Юнитиг.Москва 2002
9. Н.Морган, А.ПричардРеклама в туризме и отдыхе. Юнитиг.Москва 2004г.
10. Дэвид Огилви. Огилви орекламе. Eksmo Education. Москва. 2007
11. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Eksmo Education. Москва. 2007
12. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса.
13. Издательский дом «Вильямс». Москва – Санкт Петербург – Киев. 2005
14. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
15. ДирлавДез, Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир, М., «Олимп-Бизнес», 2007 г.,
16. Ж.-М. Дрю Ломая стереотипы
17. Россер Ривз ,Реальность в рекламе
18. Билл Бернбах Тысяча и одна грань рекламы
19. Мокшанцев Р.И. Психологиярекламы М. Изд "ИНФРА-М", 2000
20. Почепцов Г.Г Профессия-имиджмейкер. Киев ,1998г.
21. Джек Траут Новое позиционирование Питер 2003г.
22. Эл.Райс , Джек Траут Маркетинговые войны Питер 2003г.
23. Эл.Райс , Джек Траут Битва за узнаваемость. Питер 2003г.
24. Джек Траут Большие бренды - большие проблемы Питер 2003г.
25. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.:Издат. дом Гребенникова, 2008
26. Ф. Котлер, И.Рейн, М. Хемлин, М. Столер "Персональный брендинг" М., "Гребенников"

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
3. Имидж и стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.

7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
9. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи".
10. Понятие "Мильтон-модели".
11. Теория имиджа Д.Огилви.
12. Теория уникального торгового предложения (УТП).
13. Теория "неопровержимых фактов".
14. Понятие субординированной рекламной аргументации.
15. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
17. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
18. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
19. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
20. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
21. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
Реклама как семиотическая система.
23. Семантическая структура рекламного продукта.
24. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
25. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
26. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
27. Семиотический анализ рекламного продукта.
28. Создание эффективного рекламного продукта.
29. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
30. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
31. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
32. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
33. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
34. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
35. Генезис устных жанров рекламы.
36. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
37. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
38. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
39. Системы письменных жанров рекламы.
40. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
41. Жанры телевизионной рекламы.
42. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.

43. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
44. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
45. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
46. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
47. Разработка названий для товаров - brendname.
48. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
49. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
50. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
51. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
52. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
53. Стилистика языка рекламы.
54. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
55. Функции слогана и заголовка.
56. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
57. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
58. Композиция рекламного сообщения.
59. Принципы создания рекламного текста.
60. Рекламная аргументация.
61. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
62. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
63. Нарративная реклама.
64. Рекламирование по аналогии.
65. Реклама - инструкция.
66. Перечисления в рекламе.
67. Реклама - парадокс.
68. Реклама с минимальным текстом.
69. Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте.
70. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
71. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
72. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
73. Преимущества изображения и преимущества текста.
74. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
75. Рекламная листовка и рекламный буклет.
76. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
77. Язык наружной и транзитной рекламы.
78. Язык телевизионной рекламы.
79. Язык радиорекламы.
80. Язык прямой почтовой рекламы.
81. Реклама и искусство.
82. Роль крейтора в рекламном творчестве.
83. Художественный редактор.

84. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
85. Художественный дизайн в рекламе.
86. Компьютерный дизайн в рекламе.
87. Режиссура рекламы.
88. Композиция рекламного сообщения.
89. Этапы проработки композиции.
90. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
91. Визуальные средства рекламы.
92. Практические технологии фоторекламы.
93. Конструирование упаковки.
94. Технология и планирование печатного производства.
95. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
96. Способы типографского набора.
97. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
98. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
99. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
100. Производство радиорекламы.
101. Принципы создания сценария радиорекламы. Создание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
102. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
103. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
104. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
105. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
106. Ведущие зарубежные и отечественные креативные агентства в области рекламы.
107. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
108. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
109. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на узнаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
110. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
111. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
112. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
113. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
114. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
115. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
116. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
117. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
118. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.
119. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Преподавание учебной дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 49 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими этой темы и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.