

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	5	180	8	4	0	4	172	36	0	136	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2025

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПК-1.1

знания:

- основные художественные средства визуальной рекламы;
- основные средства полиграфии в рекламе;

умения:

- творческие стратегии торговой марки;
- теоретические основы использования фотографии в рекламе;

навыки:

- научно-практические основы режиссуры рекламы.

ПК-1.3

знания:

- структуру вербальной части рекламы;
- интралингвистические особенности рекламного текста;

умения:

- приемы речевого воздействия в рекламе;

навыки:

- научно-практические основы технологии проектирования и конструирования бренда.

ПК-1.4

знания:

- принципы работы с брифом;
- цифровую фотографию;
- сценарное мастерство в рекламе;

умения:

- технологии проектирования и конструирования бренда;

навыки:

- научно-практические основы режиссуры рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПК-1.1	ПК-1.3	ПК-1.4
4	7	Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта. Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. Тема 3. Семиотика рекламы.	90	4	2	2	86	50	50	50
4	7	Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта. Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Тема 5. Аналитический этап рекламной кампании. Тема 6. Жанры рекламы. Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста. Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия.	90	4	2	2	86	50	50	50
Всего за 7 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.	Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта Тема 3. Семиотика рекламы	2
2	Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.	Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе Тема 5. Аналитический этап рекламной кампании Тема 6. Жанры рекламы Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия	2
Всего за 7 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология восприятия рекламного продукта потребителем». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	28
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	29
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Семиотика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	29
4	Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	17

5	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	17
6	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Жанры рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	17
7	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка стратегии рекламного текста». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	17
8	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Копирайтинг и его основные понятия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	18
Всего за 7 семестр		172

3.4. Курсовой проект

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсового проекта, обоснование его актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсового проекта. Составление плана курсового проекта.	1 - 3	8
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсового проекта; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсового проекта, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	22
Этап 3. Этап – заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсового проекта по требованиям ГОСТ 7-32.	13 - 15	4
Этап 4. Защита курсового проекта.	16 - 16	2
Всего за 7 семестр		36

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7			КП		Докл	ДР			Докл	ДР			КП		КП, Докл	ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КП – курсовой проект;
- Докл – доклад;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовой проект;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПК-1.1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПК-1.3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;
ПК-1.4 Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с сущностью и содержанием корпоративной социальной ответственности; эволюцией развития концепций корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом; системой корпоративной социальной ответственности; инструментами регулирования корпоративной социальной ответственности; менеджментом корпоративной социальной ответственности; корпоративной социальной ответственностью и устойчивым развитием организации; ролью государства и гражданского общества в развитии корпоративной социальной ответственности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовой проект;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология восприятия рекламного продукта потребителем». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2-3, 6) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (3-5)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		29
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Семиотика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.		29
Итого по разделу 1		86
Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (1-4) . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (1-4) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-4)	17
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		17
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Жанры рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		17
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка стратегии рекламного текста». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		17
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Копирайтинг и его основные понятия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.		18
Итого по разделу 2		86

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовой проект;
- тест;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

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.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
10. Понятие "Милтон-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 - brand name.
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. Сравнительный анализ организации рекламных и PR-кампаний в России и за рубежом.
58. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовой проект

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Имидж и стереотипы в рекламе.
3. Мотивационные характеристики аудитории.
4. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение
5. потребностей, сформированных культурой.

6. Знак, символ, миф в рекламе.
7. Теория уникального торгового предложения (УТП).
8. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
9. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
10. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
11. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
12. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
13. Семиотический анализ рекламного продукта.
14. Создание эффективного рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение
16. проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной
17. кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
18. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
19. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
20. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески.
21. Современные технологии оформления витрин.
22. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
23. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
24. Жанры телевизионной рекламы.
25. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
26. Модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие).
27. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врез, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
28. Разработка названий для товаров - brand name.
29. Функции слогана и заголовка.
30. Композиция рекламного сообщения.
31. Принципы создания рекламного текста.
32. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
33. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
34. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
35. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
36. Рекламная листовка и рекламный буклет.
37. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
38. Композиция рекламного сообщения.
39. Визуальные средства рекламы.
40. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
41. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
42. Производство радиорекламы.
43. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
44. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсового проекта студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсового проекта

Написанный студентом курсовой проект сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсового проекта и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсового проекта

Защита и оценка курсового проекта – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсового проекта является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан

небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсового проекта включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсового проекта задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсового проекта учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсового проекта студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. К информационной функции рекламы относится:

- А) исследование и анализ общественного мнения с целью интерпретации и прогнозирования;
- В) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- С) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни;
- Д) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.

2. Кто является инициатором рекламного процесса?

3. Существует два вида размещения рекламных сообщений, используемых в профессиональной среде: статическое и динамическое. Сопоставьте вид и их характеристики

- 1) Статистическое размещение
- 2) Динамическое размещение

А) выкуп рекламного места; рекламодатель покупает период времени, а не количество показов; рекламодатель не имеет возможность выбрать таргетинг.

В) можно купить любое количество показов и применить таргетинг; при покупке рекламодатель ограничивает количество сайтов, где будет размещаться реклама; можно выбрать несколько крупных порталов, покупая у них необходимую часть показов.

4. Телекоммуникационный процесс, к которому предоставляется онлайн доступ – это:

5. В PR информация используется для влияния на:

- А) покупателей;
- В) средства массовой информации;
- С) общественное мнение;
- Д) государственные органы власти.

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПК-1.1	ПК-1.3	ПК-1.4	
4	7	Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.	90	4	2	2	86	50	50	50	Доклад, Курсовой проект
4	7	Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.	90	4	2	2	86	50	50	50	Курсовой проект, Тест
Всего за 7 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

ПК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Представьте, вам нужно создать концепцию короткого видеосюжета для Instagram. Какие два ключевых момента вы учтете при разработке?
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Разработайте идею темы для ежедневного сегмента новостей в утреннем шоу на телевидении.
- № 3 Прочитайте текст и установите соответствие
Установите соответствие между видами СМИ и типами коммуникаций:
- | | |
|-------------------|---|
| Газета. | А. Масс-медиа с преимущественным аудиовизуальным воздействием |
| Интернет-издание. | В. Новостные агрегаты и блоги |
| Телевидение. | С. Печать и распространение бумажных версий |
| Телефон | |
- № 4 Прочитайте текст и установите соответствие
Установите соответствие между элементами технологии производства и их назначением:
- | | |
|-------------------------|--|
| 1 Репортаж. | А. Выступление ведущих и комментаторов |
| 2 Ведущие теленовостей. | В. Живое освещение происходящих событий |
| 3 Текст статьи. | С. Материал для чтения, публикуемый в газете или журнале |
- № 5 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы производства новостного ролика в правильной последовательности:
- а) Монтаж и озвучивание сюжета.
 - б) Сбор информации и написание сценария.
 - в) Съемка видеоряда.
 - г) Финальная проверка и публикация.
- № 6 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы разработки концепции контент-проекта в правильной последовательности:
- а) Подготовка технического задания и подробного плана.
 - б) Анализ целевой аудитории и рынка.
 - в) Презентация и обсуждение идеи.
 - г) Утверждение финальной концепции.
- № 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое коммуникационный продукт?
- а) Результат творческого труда журналиста, выраженный в статье, репортаже или выпуске новостей.
 - б) Готовая упаковка любого информационного материала для СМИ.
 - в) Телекоммуникационные устройства и каналы связи.

- d) Техническое оснащение студии телеканала.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что подразумевается под технологией производства коммуникационного продукта?
- a) Методики съемки видеороликов.
- b) Способы визуализации графических изображений.
- c) Процесс изготовления и доведения готового информационного продукта до зрителей, читателей или слушателей.
- d) Технология монтажа телевизионных передач.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое мультимедийная журналистика?
- a) Использование различных типов медиаформатов (текст, фото, видео, интерактивные компоненты) в одном материале.
- b) Метод работы журналистов в поле с применением радиооборудования.
- c) Режиссура и монтаж видеоконтента.
- d) Техника публикации сообщений в газетах.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два формата публикаций относятся к традиционным каналам массовой коммуникации?
- a) Телевизионные эфиры.
- b) Веб-сайты новостных агентств.
- c) Радио.
- d) Онлайн-журналы.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два канала передачи информации можно считать новыми медиа?
- a) ТВ-программа новостей.
- b) Подкасты.
- c) Радиостанция FM-диапазона.
- d) Интернет-порталы.
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два параметра критичны при производстве коммуникационных продуктов для печатных изданий?
- a) Длина текста.
- b) Качество звука.
- c) Редактирование фотографий.
- d) Скорость загрузки страницы сайта.

ПК-1.3 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Создать сценарий короткого видеоролика для соцсетей продолжительностью до минуты, посвященного экологии.

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Подготовить мультимедийный контент для рекламного буклета туристической компании.

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между термином и его значением:

1 Коммуникатор.	А. Та группа людей, на которую рассчитан коммуникационный продукт
2 Аудитория.	В. Средство, через которое передается информация
3 Канал коммуникации.	С. Человек или организация, создающая и распространяющая коммуникационный продукт

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое мультимедийный контент?

- а) Текстовый материал, опубликованный на сайте.
- б) Контент, сочетающий тексты, изображения, аудио и видео в одном сообщении.
- в) Любой творческий материал, созданный художником.
- г) Голосовое сообщение.

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два типа платформ подходят для распространения коммуникационных продуктов?

- а) Почтовая рассылка писем.
- б) Газеты и журналы.
- в) Телевидение и радио.
- г) Солнечные панели.

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два этапа входят в технологию производства цифрового коммуникационного продукта?

- а) Снятие слепка зуба пациента.
- б) Подготовка контента и верстка.
- в) Монтаж и редактирование.
- г) Покраска забора.

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два инструмента используются при создании мультимедийного контента?

- а) Линейка.
- б) Программа для обработки видео.
- в) Фотоаппарат.
- г) Камнерезный станок.

№ 8 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между этапами и действиями в технологии производства коммуникационного продукта:

- | | |
|--------------------------|--|
| 1 | А. Монтаж, сведение звуков, наложение эффектов |
| Подготовительный этап. | |
| 2 Производство контента. | В. Генерация идей, постановка задач, подготовка к съемкам |
| 3 | С. Съемка видео, запись звука, создание анимации и графики |
| Постпроизводство. | |

№ 9 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите в правильной последовательности этапы создания цифрового информационного продукта:

- а) Подготовка технического задания.
- б) Монтаж и постобработка.
- в) Съёмка или запись контента.
- г) Публикация продукта.

№ 10 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите в правильной последовательности этапы производства печатного журнала:

- а) Верстка и дизайн номера.
- б) Сдача готовой редакции главному редактору.
- в) Написание статей и подбор иллюстраций.
- г) Печать тиража и дистрибуция.

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое коммуникационный продукт?

- а) Средство передвижения.
- б) Информационный продукт, разработанный для передачи информации аудитории.
- в) Изделие бытового назначения.
- г) Материальный товар широкого потребления.

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что включает в себя технология производства коммуникационного продукта?

- а) Только техническую сторону производства.
- б) Процесс проектирования, создания и распространения информационного продукта.
- в) Процесс регистрации авторских прав.
- г) Только дизайн и графику.

ПК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вам поручено создать анонс нового фильма для кинотеатра. Какие два ключевых элемента необходимо отразить в анонсе?

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Продумайте форму подачи образовательного материала для школьников младшего возраста. Какой тип контента подойдет наилучшим образом?

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между элементами коммуникации и их функциями:

- | | |
|---------------|--|
| 1 Текст | A. Создаёт эмоциональный отклик и атмосферу |
| 2 Изображение | B. Передаёт основное смысловое содержание |
| 3 Звук | C. Усиливает восприятие и улучшает наглядность |

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между типами коммуникационных продуктов и способами их распространения:

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| 1 Телевизионный ролик. | A. Вещание по телевидению |
| 2 Сайт компании. | B. Цифровая среда интернета |
| 3 Печатная газета. | C. Печать и раздача читателям |

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы производства печатного издания в правильной последовательности:

- a) Верстка и компоновка материала.
- b) Создание контента (текстов, иллюстраций).
- c) Тиражирование и печать.
- d) Утверждение концепции издания.

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы создания электронного коммуникационного продукта в правильной последовательности:

- a) Публикация на платформе.
- b) Монтаж и финализация контента.
- c) Сбор информации и создание сценария.
- d) Производство контента (видеозапись, фотосессия).

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое коммуникационный продукт?

- a) Любое изделие материального характера.
- b) Информационный продукт, созданный для передачи сообщения аудитории.
- c) Устройство для воспроизведения музыки.
- d) Пространство для демонстрации произведений искусства.

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что включает в себя технология производства коммуникационного продукта?

- a) Технические приёмы съёмки кинофильма.
- b) Весь процесс создания информационного продукта от идеи до его доставки аудитории.
- c) Электропроводка здания.
- d) Психологический портрет личности.

- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое мультимедиа контент?
- a) Музыкальный альбом исполнителя.
 - b) Книга рассказов известного писателя.
 - c) Контент, совмещающий текст, изображения, аудио и видео.
 - d) Кафедра университета.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два элемента входят в структуру современного коммуникационного продукта?
- a) Текстовая составляющая.
 - b) Химический состав краски.
 - c) Графические и визуальные элементы.
 - d) Сельскохозяйственная техника.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два вида редакторов могут участвовать в производстве коммуникационного продукта?
- a) Бухгалтер.
 - b) Копирайтер.
 - c) Шеф-повар.
 - d) Арт-директор.
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два метода производства используются при создании мультимедийного контента?
- a) Машинное шитьё ткани.
 - b) Видеомонтаж.
 - c) Кастинг актёров театра.
 - d) Графический дизайн.