

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 03.02.2023 00:38:05

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разработка и технология производства рекламного продукта

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1. Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-4 (ПК-1). Разрабатывает рекламные материалы на концептуальном уровне для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании.	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-4 (ПК-1) основы разработки и производства рекламного продукта;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-4 (ПК-1) разрабатывать креативные идеи для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании
	<i>владеет</i>
	РО-3 ИД-4 (ПК-1) технологиями разработки и производства рекламного продукта для разных носителей рекламы;

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины

Рекламное обращение: виды, формы, содержание. Рекламная отрасль экономики. Понятие рекламного продукта. Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации. Рациональные и эмоциональные мотивы. Уровни рекламного воздействия. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.

Рекламный слоган: цели, функции, правила создания

Выразительные средства речи в рекламе. Понятие слогана. Виды слогана. Метафоры, сравнения, аналогии, аллегории, используемые в слоганах. Функции слоганов. Методика создания слоганов. Манипулятивные приемы при разработке слоганов. Маркетинговая информация о товаре. Внутренние маркетинговые параметры и художественные параметры. Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе. 5 основных типов представления о предмете и их роль в рекламном креативе. Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция рекламного сообщения. Вовлеченность и запоминаемость

слогана. Оценка эффективности слогана. Критерии оценки эффективности слогана. Дифференциация при помощи слогана.

Креатив в рекламе и режиссура рекламы

Понятие креатива в рекламе. Виды креатива в рекламе. Творческая составляющая создания рекламного сообщения. Разновидности креатива в рекламе. Творческая идея как основа рекламного обращения. Гениальная Творческая идея (Big Idea). Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной. Основные проблемы при создании креативных рекламных продуктов. Технологии создания креатива. Этапы разработки креативной идеи. Функции творческого работника в рекламном агентстве. Критерии оценки рекламной идеи. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Режиссерский сценарий телерекламы. Раскадровка рекламного ролика (сториборд).

Художественный и компьютерный дизайн в рекламе

Графика: рисунок, чертеж, орнамент в рекламе. Пути создания знака. Деловая графика. Фотографика в рекламе. Задача фотоизображения в рекламе. Формы фотопроизведения для рекламы. Выразительность фотографии в рекламе. Стоп-функция изображения. Типографика и обработка текстовой информации. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Документальный источник (документ). Информационные данные в рекламе. Верстка: процесс обработки текстовой и иллюстрационной информации. Технологии копирайтинга в рекламе.

Цветовая гамма в современной рекламе

Цвета, используемые в рекламе категорий продуктов. Популярные цвета в рекламе. Цветовые решения в современной рекламе: цветовые подборки, цветовые сочетания. Сочетаемые и не сочетаемые цвета в рекламе. «Запрещенные» цветовые решения в рекламе. Принципы подбора цветов для рекламного сообщения на различных носителях. Традиции и культура региона распространения рекламного сообщения и их влияние на выбор цветового решения в рекламе.

Технологии производства рекламного продукта для разных носителей рекламы

Особенности создания телевизионной рекламы. Телевидение, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы на телевидении. Виды рекламных роликов. Особенности создания радио-рекламы. Радиовещание, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы на радио. Виды рекламных роликов на радио. Особенности создания журнальной рекламы. Пространство современного журнала, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в журналах. Особенности создания газетной рекламы. Пространство современной газеты, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в газетах. Особенности создания Интернет-рекламы. Пространство современного сетевого СМИ, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в сетевых СМИ. Особенности создания наружной рекламы. Пространство города, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы наружной.

Проектирование рекламной кампании

Планирование рекламной кампании или стимулирования сбыта. Понятие и виды рекламных кампаний. Бриф на разработку рекламной кампании. Принципы составления брифа. Этапы рекламной кампании. Эффекты рекламной кампании. Стратегия и тактика рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы оценки

эффективности рекламной кампании. Основные ошибки в технологии проведения рекламных кампаний.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Рекламная отрасль экономики. Понятие рекламного продукта.
- 2 Понятие рекламного обращения.
- 3 Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия.
- 4 Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации.
- 5 Рациональные и эмоциональные мотивы. Уровни рекламного воздействия.
- 6 Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
- 7 Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.
- 8 Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.
- 9 Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
- 10 Выразительные средства речи в рекламе.
- 11 Понятие слогана. Виды слогана.
- 12 Методика создания слоганов. Манипулятивные приемы при разработке слоганов.
- 13 Маркетинговая информация о товаре. Внутренние маркетинговые параметры и художественные параметры.
- 14 Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе. 5 основных типов представления о предмете и их роль в рекламном креативе.
- 15 Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция рекламного сообщения.
- 16 Вовлеченность и запоминаемость слогана. Оценка эффективности слогана. Критерии оценки эффективности слогана.
- 17 Понятие креатива в рекламе. Виды креатива в рекламе.
- 18 Творческая составляющая создания рекламного сообщения. Разновидности креатива в рекламе.
- 19 Творческая идея как основа рекламного обращения.
- 20 Гениальная творческая идея (Big Idea). Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> – Библиогр.: с. 477-488. – ISBN 978-5-394-02549-5. – Текст : электронный.

2. Иссерс, О.С. Речевое воздействие : учебное пособие / О.С. Иссерс. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 224 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83443> – Библиогр.: с. 197-204. – ISBN 978-5-9765-0766-1. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Альварес, С. Как создать продукт, который купят: метод Lean Customer Development / С. Альварес ; науч. ред. В. Потапов ; пер. В. Башкирова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 248 с. - ISBN 978-5-9614-5395-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468146> .

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: _____;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.