

*Кафедра экономики и управления*

Рабочая программа дисциплины

**Разработка и технология производства рекламного продукта**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <i>Направление подготовки</i>   | Реклама и связи с общественностью           |
| <i>Код</i>                      | 42.03.01                                    |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Реклама и связи с общественностью в бизнесе |
| <i>Квалификация выпускника</i>  | бакалавр                                    |

---

Москва  
2017 г.

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

| <b>Компетенция</b>  | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>  |
|---|---|
| <p><b>ОПК-1</b><br/>                     способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, принципы и методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования,</li> <li>– способы участия в создании эффективной коммуникации, владеет основными подходами к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации,</li> <li>– методики определения эффективности рекламного продукта и его соответствие правовым и этическим нормам.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать композицию рекламного сообщения;</li> <li>– определять базовые процессы встраивания рекламы в систему маркетинговых коммуникаций, применять существующие виды коммуникации, активно используя интеграционные механизмы;</li> <li>– анализировать основные процессы в области медиапланирования;</li> <li>– выявлять оптимальные методы имиджирования компании/фирмы средствами рекламы.</li> <li>– осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основными закономерностями планирования, подготовки и рекламного продукта;</li> <li>– методиками оценки эффективности рекламной деятельности,</li> <li>– навыками проектирования структуры и этапов реализации рекламной кампании и поддерживать электронные коммуникации,</li> <li>– технологиями оценки эффективности/результативности разработанного рекламного продукта;</li> <li>– методиками мотивации рекламных обращений и концепцией креативного творчества в рекламе</li> <li>– навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</li> </ul> |
| <p><b>ПК-6</b><br/>                     способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,</p>  | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментарий средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе,</li> <li>– способность принимать участие в планировании работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;</li> <li>– методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта;</li> <li>– правовые и этические нормам в конструировании рекламного продукта;</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
| <p>обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– структуру и основные этапы реализации рекламной кампании</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>– принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб</li> <li>– осуществлять оценку эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях;</li> <li>– разрабатывать эффективные коммуникации, включая рекламные тексты, владеть искусством копирайтинга эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами эффективной коммуникации инфраструктурами организации, обеспечении внутренних и внешних коммуникаций;</li> <li>– владеть технологиями формирования визуальных образов в рекламе,</li> <li>– навыками -проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок,</li> <li>– практическими навыками обработки информации и их анализа;</li> <li>– технологиями оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</li> <li>– навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации</li> </ul> |
|--|---|

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Рекламно-коммуникационный практикум», «Основы предпринимательства», «Анализ рекламной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Инновационные технологии: фандрейзинг, краудфандинг и эндаумент», «Право интеллектуальной собственности», «Стратегический менеджмент», «Кросс-культурные коммуникации», «Бизнес-планирование», «Менеджмент организации».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной и коммуникационной видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

### 3. Объем дисциплины

| <b>Виды учебной работы</b>                       |   | <b>Формы обучения</b> |
|--|---|-----------------------|
|  |   | <b>Заочная</b>        |
| <b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы |   | 3/108                 |
| <b>Контактная работа (всего):</b>                |   |                       |
|  | Занятия лекционного типа                                      | 2                     |
|  | Занятия семинарского типа                                     | 2                     |
|  | Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен / | 9                     |
| <b>Самостоятельная работа (СРС)</b>              |   | 95                    |

### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 4.1.1 Заочная форма обучения

| № п/п | Раздел/тема   | Виды учебной работы (в часах) |                      |                           |          |                     |      | Самостоятельная работа |
|-------|---|-------------------------------|----------------------|---------------------------|----------|---------------------|------|------------------------|
|       |   | Контактная работа             |                      |                           |          |                     |      |                        |
|       |   | Занятия лекционного типа      |                      | Занятия семинарского типа |          |                     |      |                        |
|       |   | Лекции                        | Иные учебные занятия | Практические занятия      | Семинары | Лабораторные работы | Иные |                        |
| 1.    | Рекламный продукт: форма и содержание.  | 1                             |                      |                           |          |                     |      | 10                     |
| 2.    | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | 1                             |                      | 1                         |          |                     |      | 10                     |
| 3.    | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе                  |                               |                      | 1                         |          |                     |      | 10                     |
| 4.    | Жанры рекламы. Знаковые системы.  |                               |                      |                           |          |                     |      | 13                     |

|    |  |     |  |  |  |  |  |    |
|----|--|-----|--|--|--|--|--|----|
|    | Признаки рекламных жанров.   |     |  |  |  |  |  |    |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. |     |  |  |  |  |  | 11 |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.                                    |     |  |  |  |  |  | 10 |
| 7  | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.           |     |  |  |  |  |  | 11 |
| 8  | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.                          |     |  |  |  |  |  | 10 |
| 9  | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.  |     |  |  |  |  |  | 10 |
|    | Промежуточная аттестация   | 9   |  |  |  |  |  |    |
|    | Итого  | 108 |  |  |  |  |  |    |

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционного курса

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины  | Содержание лекционного занятия   |
|-------|---|--|
| 1.    | Рекламный продукт: форма и содержание.  | Понятие рекламный продукт. Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте. |
| 2.    | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Траута. Теория «вампиризма» Р. Ривза. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Понятие               |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>субординированной рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.</p> <p>Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.</p> <p>Семиотический анализ рекламного продукта</p> |
|--|--|---|

#### 4.2.2. Содержание практических занятий

| <b>№ п/п</b> | <b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>                | <b><i>Содержание практического занятия</i></b>   |
|--------------|--|--|
| 1            | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе | Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).  |
| 2            | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.  | <p>Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.</p> <p>Жанровые особенности мультимедийной рекламы.</p> <p>Разработка основной идеи рекламы. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).</p> <p>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.</p> |

#### 4.2.3. Содержание самостоятельной работы

| <b>№ п/п</b> | <b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b> | <b>Содержание самостоятельной работы</b> |
|--------------|---|--|
|--------------|---|--|

|    |   |  |
|----|---|--|
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание.  | Понятие рекламный продукт. Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.   |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Траута. Теория «вампиризма» Р. Ривза. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Понятие субординированной рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта  |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе                  | Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).  |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.                   | Жанр как механизм культурной преэминентности 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. Жанровые особенности мультимедийной рекламы. Разработка основной идеи рекламы. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). 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.  |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | <p>Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>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.</p> <p>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей</p> <p>Характеристики информационного цикла PR-кампании: формирование идеи сообщения, оценка и выбор вариантов. Решение о средствах и методах реализации этапов PR-кампании. График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации.</p> <p>Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.</p> |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.                                      | <p>Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.</p> <p>Художественный дизайн в рекламе. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).</p>  |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.             | <p>Технологии производства различных видов рекламы.</p> <p>Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.</p> <p>Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.</p>   |
| 8  | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием   | Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства   |



|    |  |   |
|----|--|---|
|    | мультимедийных технологий.   | телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства. Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет. |
| 9. | 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. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.  |

### **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

#### **5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

| <b>№ п/п</b> | <b>Контролируемые разделы (темы)</b>             | <b>Код контролируемой компетенции</b> | <b>Наименование оценочного средства</b>              |
|--------------|--|---------------------------------------|--|
| 1.           | Рекламный продукт: форма и содержание.           | ОПК-1;<br>ПК-6                        | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 2.           | Теория рекламы и особенности создания рекламного | ПК-6                                  | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |

|    |  |                |  |
|----|--|----------------|--|
|    | продукта. Семиотика рекламы.   |                |  |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе   | ОПК-1          | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.  | ОПК-1          | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | ПК-6           | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.                                      | ОПК-1;<br>ПК-6 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.             | ПК-6           | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.                            | ОПК-1;<br>ПК-6 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 9  | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.  | ОПК-1;<br>ПК-6 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

**Типовые ситуационные задачи:**

### **Задача 1**

Опросите трех-четырёх представителей предприятий-рекламодателей. Это могут быть как руководящие, так и рядовые сотрудники, отвечающие за разработку, изготовление и размещение рекламы. Попросите их назвать примерно 10 рекламных агентств, работающих на рынке Москвы, вне зависимости от того, работали они с данными рекламными агентствами непосредственно или просто о них слышали. Затем попросите охарактеризовать двумя-тремя словами каждое из названных ими рекламных агентств.

Используя полученную информацию, ответьте на следующие вопросы:

Все ли представители предприятий-рекламодателей смогли назвать десять рекламных агентств и больше?

Легко ли им было охарактеризовать каждое из рекламных агентств?

Отличались ли по существу и форме характеристики тех рекламных агентств, которые были названы первыми, и остальных?

Можно ли утверждать, что представители предприятий-рекламодателей четко различают рекламные агентства, работающие на рынке Москвы, с точки зрения их основных характеристик?

### **Задача 2**

В самом общем случае основными этапами творческого рекламного процесса являются:

- ориентация — определение проблемы для рекламного творчества;
- подготовка — сбор всей относящейся к рекламируемому товару информации;
- анализ — классификация и отбор собранного материала;
- формирование идеи — сбор и подготовка различных вариантов рекламных идей;
- инкубация — выжидание, во время которого приходит озарение;
- синтез — разработка креативного решения;
- оценка — рассмотрение, оценка, выбор полученных идей

Задание.

Сформируйте временную команду и организуйте ее работу по разработке оригинальной рекламы с признаками творчества для продукта «Русские валенки»

### **Типовые проблемные задачи:**

#### **Задача 1**

Найдите в доступных источниках примеры следующих видов рекламы, содержащих:

1. Только «символы»
2. Только «иконы»

#### **Задача 2**

Найдите в доступных источниках примеры следующих видов рекламы, содержащих:

3. Только «индексы»
4. И «символы» и «иконы»

### **Типовые тесты**

1. Рекламный продукт – это

а) совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию

б) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей

в) часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок

2.

Под профилированием подразумевается:

а) сбор информации о целевой аудитории для дальнейшего использования при разработке рекламного продукта

б) отбор целевых групп, имеющих общие характеристики

в) сегментация рынка потребителей

3.

Взаимоотношения человека и «вещи» в рекламном продукте рассматриваются в теории:

а) Ж. Бодрийяра

б) УТП

в) «Неопровержимых фактов»

г) Дж. Траута

д) «Вампиризма» Р. Ривза

4.

Теория «уникального торгового предложения» заключается в том, что рекламное обращение должно обещать потребителю какую-то специфическую выгоду.

а) Да

б) Нет

5.

. «Вампиры» в рекламе – это:

а) отвлекающие доводы, которые ослабляют основной довод за счет отвлечения внимания, лишают его сил. При этом отвлекающие доводы не становятся сильнее.

б) отвлекающие доводы, которые усиливают основной довод за счет привлечения внимания, прибавляют ему сил, при этом отвлекающие доводы не становятся сильнее.

в) любые доводы, снижающие эффективность рекламы

6.

Позиционирование – это:

а) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить;

б) действия, направленные на потребителей данного товара, с целью создания негативного представления об аналогичных товарах конкурентов

в) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара с описанием выгод, которые они могут получить

7.

Рекламная концепция – это:

а) замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг;

б) задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания;

в) стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое;

- г) содержание рекламного продукта, отражающего уникальные свойства продукта
- д) основная творческая идея, вокруг которой строится вся рекламная кампания

8.

Творческая концепция рекламы – это:

- а) замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг;
  - б) задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания;
  - в) стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое;
  - г) содержание рекламного продукта, отражающего уникальные свойства продукта
- основная творческая идея, вокруг которой строится вся рекламная кампания

9.

. Рекламное обращение – это:

- а) элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя;
- б) совокупность элементов рекламы, отражающих ее содержание;
- в) это коммуникация между продавцом и потребителем

10.

Знаки-изображения называются:

- а) символическими знаками;
- б) индексальными знаками;
- в) иконическими знаками;
- г) признаками.

11.

Операторный способ воздействия семиотического текста состоит в:

- а) воздействию различных типов ощущений;
- б) использовании различных видов шрифтов;
- в) функционировании на плоскости;
- г) его применении в сфере искусства.

12.

Отражение картины мира в человеческом сознании зависит от:

- а) индивидуальных особенностей субъекта восприятия;
- б) самой отражаемой реальности;
- в) как от индивидуальных особенностей субъекта восприятия, так и от самой отражаемой реальности;
- г) особенностей действия установки восприятия.

13.

Денотатом знака является:

- а) типичный образ – представитель класса предметов, воплощенный в знаке;
- б) внешняя оболочка знака;
- в) значение знака;
- г) конкретный образ.

14.

Системность как обязательное свойство знака предполагает:

- а) наличие хотя бы двух взаимосвязанных элементов;

- б) частое, систематическое употребление того или иного знака;
- в) сходство одного знака с другим;
- г) цепочку однородных знаков.

15.

Этапы творческого процесса создания рекламы:

- а) разработка технического задания
- б) определение проблемы,
- в) формирование творческой концепции,
- г) развертывание рекламной кампании,
- д) выход рекламы,
- е) проверка результатов (обратная связь)

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1 - задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);

2 - задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **2. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *6.1 Основная учебная литература*

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

3. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

### *6.2 Дополнительная учебная литература:*

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

2. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>

3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>

### *6.3 Периодические издания*

1. Журнал Outdoor Media <https://www.outdoor.ru/magazine/>

2. «PR в России» — практический журнал для PR-специалиста <http://www.prjournal.ru/>

3. Журнал "Практика Рекламы" <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>  
<http://www.edu.ru/>

2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных

ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»– <http://www.consultant.ru/>

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.



На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

#### ***9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

#### ***10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)***

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

#### ***11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины***

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

##### **11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с

использованием электронных систем коммуникаций( форумы, чаты);

- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### **11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.