


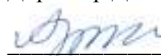


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)


УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Разработка и технологии производства рекламного продукта
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 0 / лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 00 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену 00 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект предусмотрена
зачет 6 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 
Составители: старший преподаватель ДКМ Л.Ю. Григорьева _____

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины Б1.О. 15.01 «Разработка и технологии производства рекламного продукта»:

- ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов в рекламном дискурсе;

- сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области разработки, тестирования, технологии производства рекламного продукта.

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное осмысление современных рекламных технологий управления потребительскими, идеологическими и мировоззренческими установками в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Задачи:

- знать технологии и этапы создания рекламного продукта

- уметь координировать систему внешних коммуникаций, - с заказчиками, целевыми аудиториями, собственниками носителей рекламы, конкурентами;

- уметь организовать внутренний и внешний коммуникационный аудит проектируемого рекламного продукта;

- уметь разрабатывать и подготавливать к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- владеть навыками в разработке традиционных ситуационных и креативных концепций рекламного продукта, оценки качества и эффективности разработки рекламных продуктов.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	---	--

Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает, как выявить проблему, осуществлять поиск информации и интерпретировать ее для решения поставленных задач УК-1.2. Умеет сравнивать возможные варианты решения, оценивать их преимущества и недостатки, формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи. УК-1.3. Владеет навыками использования поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач; способностью формировать собственное мнение, аргументировать свою точку зрения на основе системного подхода и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи
----------------------------------	---	---

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Технологии	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их

достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: <u>организационный</u>				
<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию</p>	
Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: <u>организационный</u>				

<p>Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности</p>	
---	--	---	--	--

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
<p>Тип задач профессиональной деятельности: _____ проектный _____</p>				

<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным группам/группам общественности</p>	<p>ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p> <p>ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта</p>	
---	---	--	---	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 час., в том числе 8 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Понятие «технологии производства» и понятие «рекламный продукт». (18 часов)

Тема 1. Понятия «рекламный продукт», «технология». Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта (2 часа). Краткое содержание темы 1. Специфика рекламы как вида коммуникации. Критерии рекламы: оплачиваемая форма передачи информации; неличное представление информации; содержит сведения о заказчике рекламы; целенаправленное воздействие на потенциальную аудиторию (изменение отношения к товару, услуге или идее); тенденция использования «разрыва стереотипа»; доминирование образной коммуникации. Технология (от др.-греч. τέχνη — искусство, мастерство, умение; λόγος — мысль, причина; методика, способ производства) — в широком смысле — совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства; в узком — комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

Рекламный продукт – это практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компонент рекламной деятельности, используемый для удовлетворения общественных потребностей в рекламе. Классификация рекламного продукта; жизненный цикл рекламного продукта; этапы создания рекламного продукта; типы рекламных текстов. Роль и место рекламного продукта в рекламном процессе. Цели и задачи рекламного обращения. Информация и ее интерпретация в рекламном обращении. Обращение в рекламе к сознанию и подсознанию целевой аудитории. Типы рекламных обращений: информирующая, убеждающая, внушающая, напоминающая реклама.

Понятие «рекламного обращения» и формирующие его факторы. Задачи рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла.

Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта. Основные понятия, связанные с творческой разработкой. Изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии. Компоненты коммуникативной стратегии заказчика. Профессиональные критерии брифа. Критерии «идеального» брифа. Структура типового брифа. Примеры заполнения брифа. Типичные ошибки заполнения брифа.

Тема 2. Креативный процесс создания рекламного продукта и понятие рекламного дискурса (2 часа).

Краткое содержание темы 2. Командный характер рекламной деятельности. Длительность и стоимость каждого этапа создания рекламного продукта. Методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности.

Дискурсу рекламы свойственны признаки: 1) Особый характер императивности: реклама занимает промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами; 2) «слабый» характер: реклама не имеет четкой установки на восприятие и принципиально не подлежит глубокой рефлексии; 3) «асимметричный» характер: отсутствие четкой обратной связи, ответной реакции адресата, которой присутствует в ситуации только гипотетически; 4) Институциональный характер: реклама обслуживает определенный социальный класс – предпринимателей – использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, или другими словами, обладает собственным языком (специальной лексикой, фразеологией, паремиологией). Основные компонент рекламного дискурса: «рекламность» - особое свойство медиатекста рекламы, - рекламная направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта на привлечение к нему внимания, на полное

вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации. Формальные сигналы «рекламности»: модульная форма подачи информации (рекламный модуль); яркость, броскость; особый характер подачи материала: креолизация текста, использование иконических, аудиальных знаков; использование особого шрифта; специальное указание «на правах рекламы»; включенность текста в специализированное рекламное издание. Контекст, сформированный рекламными объявлениями, обуславливает восприятие «нейтрального» сообщения именно как рекламного.

Кратковременность бытования и особая прагматическая цель рекламного сообщения – побуждение адресата к определенным действиям – обуславливают еще две характерные черты рекламы как особого текста – особую семиотическую природу и избыточность.

Тема 3. Структурные особенности рекламного текста (2 часа).

Краткое содержание темы 3. Композиционное построение текста рекламного сообщения. Слоган, «зачин», информационный блок, справочные сведения - заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, аргументы, комментарии, визуализация торговой марки, бренд (имя торговой марки), эхо-фраза: функциональность каждого структурного элемента, основные рекомендации разработки каждого структурного элемента. Макетирование, модульные сетки при разработке фирменного стиля. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

Тема 4. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества (4 часа). Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Их специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.

Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ, радио, ТВ и в сети Интернет. Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой информации. Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе. Основные формы организации

рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса. Цвето-световые композиции в рекламе. Невербальные компоненты рекламных технологий.

Специфика рекламы на радио. Характеристика радио как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

Специфика рекламы на телевидении. Характеристика телевидения как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса

Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

Тема 5. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео- и телевизионной рекламы (2 часа).

Краткое содержание темы 5. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео- и телевизионной рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы. Требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы.

Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.

Тема 6. Графические средства и технологии организации пространства рекламного плаката (4 часа).

Краткое содержание темы 6. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета.

Графические средства и технологии организации пространства рекламного плаката. Технологии организации пространства рекламного плаката: выразительные и художественно-изобразительные средства в

рекламе. Формы, линии, расположение, ориентация в плоскости. Используемые символы. Психосемантика формы. Шрифты. Композиция, законы композиции – единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерения. Пропорциональные отношения - «золотое сечение», «золотой прямоугольник». Фотография в рекламном сообщении. Графическая игра в рекламном продукте: функции, механизмы, классификация. Визуальная реклама: графическое обыгрывание текста. Приемы, намеренно затрудняющие просмотрное чтение. Игра со шрифтами как средство активизации двойного прочтения слова или сочетания слов. Графические символы и метафоры.

Тема 7. Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. (2 час.)

Краткое содержание темы 7. Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Правило 3-х секунд и 4-х элементов, правила вёрстки.

Раздел II. Технологии производства рекламного продукта. (18 часов)

Тема 8. Технологии поиска рекламной идеи и предварительного тестирования коммуникативной эффективности (4 часа).

Краткое содержание темы 8. Методы социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта. Понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.

Тема 9. Технологии аргументации в рекламном тексте (6 часа).

Краткое содержание темы 9. Сущность когнитивного, аффективного, суггестивного и конативного воздействия на потребителя. Аргумент и аргументация. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного текста: рациональные; эмоциональные; мифологические.

Технологии рациональной аргументации в рекламном тексте: индукция, дедукция и аналогия как прием рекламной аргументации. Примеры из рекламной практики. Технология рациональной аргументации по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Прививочная (или упреждающая) реклама. Разновидности сравнительной рекламы; односторонняя, двусторонняя, косвенная. Опровергающая и поддерживающая аргументация: факторы эффективности. Содержательные характеристики рациональных видов рекламы: качество и выгоды; статистика; наукообразность и др. Рекомендательная реклама: рациональные и эмоциональные аспекты аргументации. Факторы «персонажа» для рекламы: «знаменитость» и «типичный представитель». Понятие о положительной и отрицательной аргументации в рекламной тексте: факторы, влияющие на эффективность восприятия. Приемы усиления рекламной аргументации: типичная ситуация; проблема; диалог. Личностное обращение как позиция Автора рекламного текста. Повествование в рекламе: прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог, интрига.

Эмоциональная и мифологическая аргументация в рекламном тексте. Основные мотивы аудитории в рекламном тексте: экономия, прибыль, практичность; присоединение и принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др. Дефицитарные и бытийные мотивы (А. Маслоу) в рекламном тексте: основные тенденции.

Реклама как вторичный дискурс. Модель Р.Барта: понятие знаковых систем и семиотических кодов. Понятие мифодизайна А. Ульяновского: примеры мифодизайна в рекламной аргументации.

Тема 10. Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории (4 часа).

Краткое содержание темы 10. Уникальное торговое предложение. Рекомендации Д. Огилви. Концепция Р.Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП». Многокритериальное сегментирование. Современное понимание УТП. Реальные и мнимые УТП. Восемь сценариев формирования УТП в различных сегментах рекламного продукта.

Позиционирование. Определение по Ф. Котлеру. Ранжирование и континуум позиционирования. Выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы). Матрица Росситера и Перси, матрица Вайнбергера. Шесть стратегий позиционирования товара на целевом сегменте. Причина пере-позиционирования рекламного образа товара. Понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара.

Дифференцирование. Идеи дифференцирования Дж. Траута. Дифференцирование и сегментация.

Тема 11. Стиль жизни потребителя и психографический анализ аудитории (4 часа).

Краткое содержание темы 11. Особенности рекламной аргументации в рекламном продукте в зависимости от психографического профиля потребителя.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы (18 час., в том числе 10 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие № 1. (2 часа).

Занятие 1. Реклама как вид коммуникации. Задачи рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла в реклама ТМ «Coca-Cola» и «Pepsi-Cola» (медиа презентации). Показать структурную закрытость

рекламного текста при максимальной его семантической открытости; проиллюстрировать весь спектр коммуникативных и когнитивных задач, стоящий перед рекламой, сочетающих в жесткой имплицитной форме максимальный набор смыслов и инструментов воздействия на сознание потребителя – в лингвистическом, визуальном, аудиальном измерениях.

Форма работы – групповая дискуссия.

Практическое занятие № 2 по теме 1 «Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта» (2 часа).

Форма работы – малые группы (по три студента), ролевая игра(2 часа).

Цель: Применить знания о структуре и содержании «технического задания на создание рекламного продукта» на практике.

Задание: 1) Выбрать согласованно общую товарную группу, либо торговую марку, либо идею (социально-значимую) - реально существующую или способную к существованию в условиях сложившейся конкурентной среды города Владивосток (Приморского края, ДВ региона).

2) Сформулировать рабочую гипотезу: рекламной стратегии для достижения явного коммуникационного эффекта данного товара (ТМ, идеи) в трех номинациях (сегментации аудитории, рыночных сегментов, новых форматов коммуникации).

Второй вариант проведения занятия № 2. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта.

Форма работы – малые группы (по три студента), ролевая игра(2 часа).

Цель: Применить знания о структуре и содержании «технического задания на создание рекламного продукта» на практике.

1) Сформулировать ТЗ, зафиксировать в установленном протоколе.

Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта.

Форма работы – малые группы (по три студента), ролевая игра (2 часа).

Цель: Применить знания о структуре и содержании «технического задания на создание рекламного продукта» на практике.

Задача: представить к презентации в режиме деловой игры «рекламное агентство» - «заказчик рекламного продукта» со студентами других групп; провести анализ коммуникативных барьеров, феномена «общеизвестных фактов», действенности коллективной работы в формировании творческих идей концепции рекламы, внести необходимые коррективы в ТЗ. Презентации «Разработка рекламного продукта» в малых группах. Форма работы – малые группы (по три студента), деловая игра.

Практическое занятие № 3 по теме 3 «Структурные особенности рекламного текста» (2 часа).

Занятие 3. Классификации рекламного продукта. Сегментация, сегментирование, сегмент целевого рынка. Объект исследования - реклама товаров для молодежи, для детей - дошкольников, реклама товаров для младших школьников. Товарная группа – снежки, шоколадные батончики (медиа презентации).

Приемы языковой игры в рекламном заголовке/слогане. Конкретная и абстрактная лексика. Языковая игра в рекламном тексте. Каламбур и парадокс в рекламном тексте. Оксюморон как основа создания медиавируса. Реклама витаминно-минеральных комплексов.

Объект исследования: реклама автомобиля для модных и стильных; реклама продуктов индустрии моды и развлечений (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия. (2 часа).

Практические занятия № 4, 5 по теме 3 «Структурные особенности рекламного текста» (2 по 2 часа).

Занятие 4,5. Композиционные и структурные принципы в конструировании рекламного сообщения на примере печатной рекламы в различных сферах рекламирования товаров и услуг. Направления пассивности – активности, использование различных видов перспектив, «точки максимальной кривизны», принцип «золотого сечения». Функциональность шрифта в рекламном продукте. Подготовить индивидуально медиа-презентации, иллюстрирующих эффективность и

неэффективность конструирования композиционных решений рекламного продукта.

Форма работы – групповая дискуссия.

Практическое занятие № 6 по теме 4 «Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества» (2 час.)

Занятие 6. Понятие семантического и несемантического манипулирования в рекламе. Объект исследования: реклама политической партии (печатная); реклама производственной компании (ДВ региона). (Медиа презентации).

Объект исследования: социальная реклама (печатная и видео). (Медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия(2 часа).

Практическое занятие № 7 по теме 4 «Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества» (2 часа).

Занятие 7. Цветообозначение в рекламе. Психосемантика цвета в различных культурных, субкультурных и профессиональных предпочтениях. Объект исследования: реклама банков и банковских услуг; реклама магазинов бытовой техники (медиа презентации).

Объект исследования: реклама ТМ шоколада; роль названия цвета в позиционировании одежды; автомобиля; реклама спиртных (элитных) напитков «Martini», «МОЁТ» и др. (медиа презентации).

Практическое занятие № 8 по теме 5 «Требования и рекомендации к средствам кино-, видео- и телевизионной рекламы» (2 часа).

Организация визуального пространства рекламного плаката. Композиция, законы композиции – единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерения. Пропорциональные отношения - «золотое сечение», «золотой прямоугольник». Презентация и анализ рекламного продукта «оформление музыкального альбома как рекламный продукт» и «Рекламный плакат учебного заведения». Реклама безопасности дорожного движения (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия, метод критической атаки. (2 часа).

Практическое занятие № 9 по теме 7 «Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR». (4 час.)

Занятие 9. Анализ рекламных обращений. Определение портрета потребителей, ведущей потребности, мотива.

Объект исследования: реклама операторов мобильной связи; реклама товаров с доминантой «роскошь»; реклама товаров с акцентом на эталонной внешности (медиа презентации).

Формы работы – метод экспертизы; групповая дискуссия. (2 часа).

Раздел 2. Технологии производства рекламного продукта. (6 часов)

Практическое занятие № 10, 11 по теме 8 «Технологии поиска рекламной идеи и предварительного тестирования коммуникативной эффективности» (2 по 2 часа).

Занятие 10,11. Понятие коммуникативной эффективности. Опрос - прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований. Объект исследования – студенческие разработки рекламного продукта предыдущих занятий.

Форма работы – групповая дискуссия (2 часа).

Практическое занятие № 12, 13 по теме 9 «Технологии аргументации в рекламном тексте» (2 по 2 часа).

Занятие 12. Объект исследования: реклама косметической продукции: крем для лица; реклама соков и нектаров (медиа презентации).

Классификация словообразовательных техник, активно используемых в отечественной рекламе последних лет. Форма работы – групповая дискуссия, метод инцидентов. (2 часа)

Занятие 13. Концепция «мифодизайна» А. Ульяновского в разработке рекламного сообщения. Объект исследования: сообщения в рекламе ТМ шоколада (DOVE, Raffaello, «Коркунов», «Родные просторы»); в рекламе

политической партии («Единая Россия», «ЛДПР», «Яблоко») (видео). Форма работы – групповая дискуссия.

Форма работы – групповая дискуссия, работа в малых группах.

Практические занятия № 14, 15 по теме 10 «Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории» (2 по 2 час.)

Занятие 14. «CaseStudy»: УТП питьевой бутилированной воды. Объект исследования – рекламные сообщения ТМ «BONAQUA», «Славда», «Святой источник», «EVIAN» (медиа презентации).

«CaseStudy»: УТП «шоколада» в контексте сегментирования конкурентов, сегментации аудиторий, упаковки, ингредиентов и проч.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия(2 часа).

Занятие 15. «CaseStudy»: Позиционирование «декоративной косметики» в контексте реальных и мнимых УТП.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия(2 часа).

Практическое занятие № 16, 17, 18 по теме 11 «Стиль жизни потребителя и психографический анализ аудитории» (3 по 2 часа).

Занятие 16. Задачи: сформулировать понятие «картины мира» и «русской национальной языковой картина мира» на примере рекламных сообщений ТМ питьевой воды. Объект исследования – рекламные сообщения ТМ «BONAQUA», «Славда», «Святой источник», «EVIAN» (медиа презентации). Акцентировать внимание на таких аспектах рекламы как морально-этический, эстетический, табуированные зоны в национальной языковой картине мира.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия(2 часа).

Занятие 17. Психотипы потребителей.

Задачи: сформировать понятие сегментации по критериям «образ жизни», «стиль жизни» потребителей. Объект исследования: рекламные кампании ведущих производителей автомобилей - для активного отдыха; автомобилей представительского класса; для модных и стильных (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия. (2 часа).

Занятие 18. Анализ рекламных обращений. Определение портрета потребителей, ведущей потребности, мотива.

Объект исследования: реклама операторов мобильной связи; реклама товаров с доминантой «роскошь»; реклама товаров с акцентом на эталонной внешности (медиа презентации).

Формы работы – метод экспертизы; групповая дискуссия. (2 часа).

Темы курсовых работ по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» (примерные):

Универсальность аргументации ценности семьи в видео-рекламе различных сегментов товаров и услуг для аудитории 18-21 год

Позиционирование свойства «энергетик» для ТМ Red Bull и ТМ Snickers в видео-рекламе 2020-2022 для аудитории возраста 18-23гг.

Коммуникативная эффективность видео-рекламы ТМ ХХХ для детской и родительской аудитории

Специфика позиционирования ПАО «Газпром» в наружной и видео-рекламе для аудитории 18-23 и 45-50

Уникальные задачи позиционирования ПАО «Газпром» в видео-рекламе для целевых аудиторий РФ

Анализ мотивов целевой аудитории видео-рекламы парфюма сегмента «парные ароматы» ТМ ХХХХ.

Особенности сегментации молодёжной ЦА в наружной и видео-рекламе операторов мобильной связи «МТС», «Билайн», «Мегафон» .

Особенности сегментации ЦА в наружной и видео- рекламе операторов мобильной связи tele-2, Yota, МТС.

Коммуникативная эффективность внедрения УТП компании ХХХ в интернет аудитории.

Исследование гендерных мужских позиций в рекламных обращениях глянцевого журнала «GQ» Россия 2018 и 2022 гг

Определение категории «стиль жизни» современного общества в комплексе рекламных видео-сообщений компании Apple в период 2015-2019

Межкультурные особенности дискурса эмансипации женщин в рекламных сообщениях ТМ "XXXX" 2019 -2022 гг.

Межкультурные особенности в наружной и видео-рекламе ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии» для аудитории РФ и США.

Конструирование концепта «Стиль жизни» в телевизионной рекламе ТМ Coca-Cola для аудитории возраста 16-21 год.

Коммуникативная эффективность использования «типичного представителя» или «селебрити» в печатной рекламе журналов «Glamur», «Дорогое удовольствие» 2020-2021 гг.

Позиционирование бренда Tiffany в печатной и интернет- рекламе среди возрастной категории 24-35 лет

Разработка баннера для специального мероприятия ДВФУ ШИГН для аудитории 18-21 год.

Коммуникативная эффективность телевизионной рекламы ПАО «Мегафон» 2022 года.

Эффективность социальной рекламы против наркотиков на примере самостоятельно разработанного рекламного продукта

Разработка наружной и видео-рекламы «против наркотиков» для аудитории 18-23

Виды языковой игры в рекламных продуктах товарного сегмента «игрушки» для детей 3-7 лет и 8-12 лет.

Виды языковой игры в печатной рекламе (2017-2022) для молодёжной аудитории.

Англоязычное влияние на рекламный текст глянцевого журналов молодёжной аудитории.

Композиционно-цветовые решения в наружной и печатной рекламе ТМ XXXX 2017 - 2022 гг.

Анализ эффективности рекламного воздействия торговой марки Raffaello на подростковую аудиторию (10-14 лет)

Разработка интернет-баннера рекламы образовательного центра «XXX» для детской и родительской аудитории.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» включает в себя:

план-график выполнения курсовой работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение курсовой работы;

характеристика заданий для курсовой работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов курсовой работы;

критерии оценки выполнения курсовой работы;

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы,

критерии оценки зачёта.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства
--------------	--------------------------------------	---	---------------------------

	дисциплины			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Раздел I. Понятие «технологии производства» и понятие «рекламный продукт».	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает современные технологии планирования и организации под контролем рекламных продуктов, согласно рекламной стратегии.</p> <p>Умеет осуществлять тактическое планирование всех этапов разработки и технологий производства рекламного продукта и рекламной стратегии.</p> <p>Владеет приемами планирования и организации этапов разработки и технологий производства рекламного продукта под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к зачету 1-18

		<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования</p>	<p>Знает: основы менеджмента; управление проектами; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика.</p> <p>Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>	<p>средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>		
		<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>		
		<p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p>	<p>Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта согласно техническому заданию для разработки рекламного продукта</p>		
		<p>ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы,</p>	<p>Владеет навыками организации</p>		

		методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности	проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности		
--	--	---	---	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел II. Технологии производства рекламного продукта	УК-1.1. Знает, как выявить проблему, осуществлять поиск информации и интерпретировать ее для решения поставленных задач	Знает, как найти УТП, рекламную идею, выявить проблему между требованиями ТЗ, желаниями заказчика и ожиданиями целевой аудитории – применять методы поиска необходимой информации и интерпретировать ее для разработки рекламного продукта.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к зачёту 19-39

		<p>УК-1.2. Умеет сравнивать возможные варианты решения, оценивать их преимущества и недостатки, формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи.</p> <p>УК-1.3. Владеет навыками использования поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач; способностью формировать собственное мнение, аргументировать свою точку зрения на основе системного подхода и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи</p>	<p>Умеет сравнивать возможные варианты решения, оценивать их преимущества и недостатки, формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи.</p> <p>Владеет навыками использования поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач; способностью формировать собственное мнение, аргументировать свою точку зрения на основе системного подхода и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи</p>		
--	--	---	---	--	--

		ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии		
		ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение		
		ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов	Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания рекламного продукта и текстов.		

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся

по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». ред. Дмитриева Л.М. - ЮНИТИ-ДАНА, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>
2. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
3. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Монография. - Вузовское образование, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>
4. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/891020>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" - ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

<http://znanium.com/> ; <http://www.iprbookshop.ru>; <http://lib.dvfu.ru> -

доступ со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки медиа-презентации, доклада или эссе по выбранным темам самостоятельной работы.

Курсовая работа является обязательной формой освоения знаний по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта». Студент выбирает тему курсовой работы и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Курсовая работа готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению письменных работ ДВФУ. Преподаватель контролирует все этапы подготовки и оформления курсовой работы, с последующей публичной защитой студентом перед аудиторией.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный

преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами,

оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 -

собеседование, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам дисциплины (практическое занятие №1, 3, 4)
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях (практические занятия №1, 2, 8, 9)
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов на практических занятиях (практические занятия №1, 6)
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практические занятия №5, 7).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

ценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

раскрытые проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
формление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с

использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Общие понятия дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта»: технология; реклама; рекламный продукт; классификация рекламного продукта; жизненный цикл рекламного продукта; этапы создания рекламного продукта; типы рекламных текстов.
2. Структура рекламного текста: функциональность каждого структурного элемента, основные рекомендации разработки каждого структурного элемента.
3. Графическая игра в рекламном тексте: функции, механизмы, классификация.
4. Средства языка в оформлении рекламного текста: структура рекламного дискурса; признаки; характерные черты рекламы как особого текста. Коммуникативные неудачи в рекламных текстах: понятие, причины, примеры.
5. Использование приема языковой игры в рекламном тексте: аллюзии, жаргонизмы, неологизмы и др.; функции (5) языковой игры в рекламном тексте.
6. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного текста: рациональные; эмоциональные; мифологические .
7. Технологии рациональной аргументации в рекламном тексте: индукция, дедукция и аналогия как прием рекламной аргументации. Примеры.
8. Технология рациональной аргументации по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Прививочная (или упреждающая) реклама. Опровергающая и поддерживающая аргументация: факторы эффективности.

9. Содержательные характеристики рациональных видов рекламы. Качество и выгоды. Рекомендательная реклама: рациональные и эмоциональные аспекты аргументации. Факторы «персонажа» для рекламы: «знаменитость» и «типичный представитель».
10. Эмоциональная аргументация в рекламном тексте. Основные мотивы аудитории в рекламном тексте: экономия, прибыль, практичность; присоединение и принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др.: примеры.
11. Мифологические аргументации в рекламном тексте. Реклама как вторичный дискурс. Модель Р. Барта. Понятие мифодизайна А. Ульяновского. Примеры.
12. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета.
13. Технологии организации пространства рекламного плаката.
14. Классификация жанров видео-, кино - , телевизионной рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
15. Классификация жанров радио рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
16. Классификация видов и форматов печатной рекламы уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
17. Классификация наружной и транзитной рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
18. Классификация интернет-рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
19. Сравнительные характеристики основных средств коммуникации в рекламных целях.

20. Уникальное торговое предложение. Рекомендации Д. Огилви. Концепция Р.Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП».
21. Многокритериальное сегментирование. Современное понимание УТП. Реальные и мнимые УТП.
22. Позиционирование. Определение по Ф. Котлеру. Ранжирование и континуум позиционирования.
23. Выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы).
24. Шесть стратегий позиционирования товара на целевом сегменте. Причина пере-позиционирования рекламного образа товара. Дифференцирование. Идеи дифференцирования Дж. Траута. Дифференцирование и сегментация.
25. Требования и рекомендации к созданию кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламного продукта. Классификация жанров видео- и радио- рекламы.
26. Требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы.
27. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.
28. Креативный процесс создания рекламного продукта. Командный характер рекламной деятельности.
29. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта. Основные понятия.
30. Компоненты коммуникативной стратегии заказчика: профессиональные критерии брифа. Типичные ошибки заполнения брифа.
31. Методы предтестирования рекламного продукта. Принципы проверки эффективности.

32. Фокус-группа: основные принципы; виды фокус-групп; этапы организации фокус-группы, инструментарий исследования, требования к модератору; основные типы респондентов.
33. Гайд фокус-групп при тестировании рекламных концепций; основные техники диалога.
34. Фокус-группы: принципы обработки и анализа данных фокус-группы (примеры).
35. Социально-демографические характеристики аудитории. Факторы сегментации рынка (4)
36. Психография и стиль жизни потребителя.
37. Литературный и режиссёрский сценарий видео-ролика рекламного продукта. Этапы изготовления видео-ролика (6). Раскадровка. Принципы композиции и хронотопа.
38. Основные принципы создания ТВ рекламы (10). Специальные приемы съемки и монтажа.
39. Основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии.
40. основы бюджетирования производства рекламного продукта.

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

100-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (УК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-3, ПК-8). Если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты мультимедиа презентации, доклада, эссе и прохождения тестирования.
менее 61	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не

		способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (УК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-3, ПК-8).
--	--	--