

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.18

Разработка рекламного продукта

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОЗО_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	17	70,75	3,25	Курсовой проект, Зачет
	РПД	17	17	70,75	3,25	
Итого	УП	17	17	70,75	3,25	
	РПД	17	17	70,75	3,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

Степанова Ирина
Евгеньевна

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося к реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, и развить навыки подготовки проектной документации и способности к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть виды рекламных продуктов и сферы их применения;
- Изучить требования к рекламным продуктам;
- Раскрыть принципы разработки рекламных продуктов;
- Сформировать навыки необходимые для разработки творческой концепции рекламного продукта различного назначения, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.
- Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
- Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Дизайн в рекламе
- Основы копирайтинга
- Основы теории рекламного текста
- Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью
- Разработка рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
Знать: принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску PR-продукта
Уметь: формулировать техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания
Владеть: навыками создания технического задания на разработку, тестирование и производство PR-продуктов

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Рекламный продукт и организация процесса его разработки.	7					
Тема 1. Виды рекламных продуктов и сферы их применения. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта. Основные ресурсы производственного		2	2	7	НИ	
Тема 2. Требования к рекламным продуктам и процесс их согласования и фиксации. Этапы создания рекламного продукта. Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика. Согласование характеристик рекламного продукта. Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на		2	2	5		Т

<p>Тема 3. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей.</p> <p>Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании. Виды и типы производственных задач. Виды брифов и их назначение. Структура брифа на разработку рекламного продукта. Структура технического</p>	2	2	5		
<p>Раздел 2. Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов.</p>					
<p>Тема 4. Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления.</p> <p>Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Теория позиционирования Л. Ческина. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл) как теоретическая база создания эффективного рекламного</p>	2	1	4	Д	

<p>Тема 5. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.</p> <p>Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы, выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания; создание концепции рекламного обращения. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы.</p>	2	1	4		
<p>Тема 6. Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам).</p> <p>Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Виды рекламного продукта, представленные в электронных средствах массовой информации.</p>	2	1	8		
<p>Раздел 3. Планирование и проведение рекламных кампаний.</p>					ДЗ

Тема 7. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Классификация целей рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании.	1	1	4		
Тема 8. Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь).	1	2	7		
Тема 9. Оценка экономической эффективности и определение бюджета рекламной кампании. Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Метод процента от продаж. Метод целей и задач. Экспертный метод оценки бюджета. Распределение выделенных средств по статьям расходов.	1	1	8	НИ	

Тема 10. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Понятие о социально-психологической эффективности рекламного продукта. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта. Понятие художественной ценности рекламного продукта.	1	2	9		
Тема 11. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1	2	9,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	70,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)	3,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	37,25		70,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью курсового проектирования является контроль формирования заявленных в дисциплине компетенций у студентов. Задачами курсового проектирования являются формирование у студентов навыков разработки рекламного продукта.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Исследование рынка <рынка, аудитории, рекламоносителей и пр.>...

Возможности рекламы <товарная категория>...

Разработка <рекламный продукт> для <название компании или бренда>...

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Результаты представляются в виде скрепленного документа, объемом 30 – 36 страниц (не считая приложений), содержащего следующие обязательные элементы:

- бланк-задания
- титульный лист
- содержание из 2-ух частей: теоретической и практической
- практическая часть должна содержать эскизы разработки творческой концепции рекламного продукта, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
- список литературы

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	- излагает принципы и технологии полного цикла разработки,	
	производства и подготовки к выпуску PR-продукта - формулирует техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания -создает техническое задание для разработки, тестирования и производства PR-продуктов	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Обучающийся владеет профессиональной терминологией, показывает высокий уровень применения знаний, умений и навыков в своей работе,. На защите представлен доклад, сопровождаемый презентацией, которые в полном объеме отражают выполненные задания, на все вопросы даны исчерпывающие ответы
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	Обучающийся владеет профессиональной терминологией, показывает требуемый уровень применения знаний, умений и навыков в своей работе при некоторых погрешностях. На защите представлен доклад, но презентация не в полном объеме отражает выполненные задания, на вопросы даны ответы разной степени полноты

3 (удовлетворительно)	<p>- Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>- Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p>	Обучающийся демонстрирует знания, умения и навыки в минимально допустимом объеме, имеются погрешности в оформлении работы. Курсовая работа сдана с существенным запозданием
2 (неудовлетворительно)	<p>- Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>- Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p>- Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, задания выполнены в недопустимом объеме с грубыми ошибками. Курсовая работа сдана с существенным запозданием. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.
Зачтено	Например, обучающийся своевременно выполнил лабораторные работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями выполнил и защитил курсовую работу по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

Не зачтено	Например, обучающийся не выполнил (выполнил частично) лабораторные работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы своей курсовой работы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
------------	---	--

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

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт
2	Классификация рекламного продукта.
3	Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта.
4	Основные ресурсы производственного процесса.
5	Этапы создания рекламного продукта
6	Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика.
7	Согласование характеристик рекламного продукта
8	Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях
9	Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании

10	Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви.
11	Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов»
12	Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Теория позиционирования Л. Ческина
13	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы
14	Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы
15	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации
16	Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе
17	Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции
18	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта
19	Классификация целей рекламной кампании.
20	Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании.
21	Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь)
22	Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта
23	Объемы сбыта и рыночная доля
24	Критерии оценки эффективности рекламной деятельности
25	Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании
26	Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
27	Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
28	Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
29	Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
30	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Разработка креативной концепции для рекламной кампании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем.

1. Изучите бриф;
2. разработайте креативную концепцию рекламной кампании;
 - 2.1. разработайте основную идею кампании;
 - 2.2. выразите ее вербально;
 - 2.3. опишите варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей;
 - 2.4. обоснуйте продуктивность этой идеи.

Задание 2.

Создание рекламного ролика

Написать сценарий рекламного ролика для товара (или услуги) используя составленный рекламный текст
План выполнения задания:

1. Продумать визуальный ряд (с комментариями)
3. Подобрать музыкальную композицию (обосновать выбор)
4. Подготовить описание раскадровки и текст
5. Подготовить текст, убеждающий рекламодателя потратить свой бюджет на данный рекламный продукт.

Задание 3.

Разработать проект имиджевой рекламы для Высшей школы печати и медиатехнологий. Обосновать выбор рекламных средств и способы распространения рекламы. Проект представить в аналитической записке. Варианты рекламных продуктов: наружная реклама (баннеры, афиши и т.п.), печатная реклама (листочка, буклет и т.п.), видео- и аудио- реклама (рекламный спот не более 30-45 минут), фирменный стиль

План аналитической записки:

1. Характеристика объекта рекламы / продвижения
2. Обоснование выбранных средств рекламы (указать основные преимущества)
3. Обоснование выбранных рекламных образов и их взаимосвязь с основным рекламным посланием
4. Анализ ключевого послания (слогана)
5. Объем до 3-х страниц

Требование к рекламным продуктам:

1. Обоснование проекта (проектов) заявленных средств рекламы;
2. Целостность;
3. яркость; запоминаемость; идентифицируемость;
- 4 Учет преимуществ и недостатки ATL и BTL

Задание 4.

Провести аудит фирменного стиля товара / услуги. Составить аналитическую записку

План аналитической записки:

1. Чем занимается компания?

Кратко рассказать о деятельности организации

2. На кого рассчитана продукция или услуги компании?

Описать целевую аудиторию

3. Определить носители ФС, которые участвуют в продвижении товаров / услуг / самой компании опишите фото носителя (цель, задачи, функции и т.д.)

4. Выделите основные элементы ФС и проанализируйте их

Цвет, шрифт, логотип и т.д.

М.б. и стиль общения в организации

5. На какие качества компании / товаров / услуг указывают элементы фирменного стиля?

Приведите примеры (до 10 предложений)

6. Выделите основные достоинства и недостатки носителей ФС

Приведите примеры (до 10 предложений)

7. Сделайте вывод

Ваши рекомендации по устранению недостатков ФС, сохранению существующих преимуществ организации с помощью ФС. Решение должно соответствовать ресурсам и условиям, в которых работает данная организация.

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

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Дифференцированный зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка печатной/ аудио-/видео- рекламы. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку рекламы (печатной/ аудио-/видео-), сопровождая мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Романычева Э.Т., Яцюк О.Г.	Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство	Москва: ДМК Пресс	2015	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=26537
Курушин В.Д.	Дизайн и реклама: от теории к практике	Москва: ДМК Пресс	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=364406
Котлер Филип, Виноградова Т. В., Чех А. А., Царук Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Андреева В. А., Клейненберг А.	Шрифтовая реклама и верстка рекламных текстов	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2385
	Основы рекламы	Саратов: Научная книга	2012	http://www.iprbookshop.ru/8216.html
Арутюнова Е. А.	Основы рекламы	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет	2015	http://www.iprbookshop.ru/62977.html
Марусева И. В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно- аналитическое исследование)	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/38999.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска