

учебного плана по программе специалитета по специальности 56.05.05 Военная журналистика.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Технологии медиаторчества».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

1. способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию (готовить запросы, договоры);

2. способностью использовать информационные технологии для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности и формирования сопроводительной документации.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, мероприятий, а также создании проектов.	ПК-3.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: принципы и методы планирования и организации специальных событий и мероприятий. Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий. Владеть: навыками сценарного планирования.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2 ЗЕТ / 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		9 семестр	
Контактная работа	32	32	
в том числе:	лекции	16	16
	практические	16	16
	лабораторные	0	0
	курсовая работа	0	0
Самостоятельная работа	40	40	
Промежуточная аттестация	-	-	
Итого:	72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела
-----	---------------------------------	-------------------------------	--------------------

			дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Реклама как вид творческой деятельности.	Критерии творческой деятельности. Место рекламной деятельности в ряду существующих родов и видов творчества. Структура творческого процесса, основные его этапы. Производственно-творческий и индивидуально-коллективный характер рекламного труда. Значение фестивалей и конкурсов рекламы для развития рекламного бизнеса.	ЭУМК «Разработка рекламного продукта» – (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416)
1.2	Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	Обработка результатов ситуационного анализа. Требования к оформлению эффективного креативного брифа. Структурный анализ рекламного пространства товарной категории.	
1.3	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	Сегментирование потребительской аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др. критерии. Специфика обращения к мужской и женской, детской и пожилой аудитории. Особенности рекламной коммуникации, обращенной к высокодоходной аудитории. Жизненные стили потребителей.	
1.4	Творческие решения для различных объектов рекламы	Специфика продвижения товара и услуги. Неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость как основные качества услуги. Цветовая товарная матрица. Продвижение товаров в зависимости от стадии жизненного цикла. Событие, место, корпорация, личность и другие объекты продвижения.	
1.5	Методы рекламного творчества	Мозговая атака как ведущий метод коллективного поиска оригинальных идей. Синектический штурм, метод групповой дискуссии, метод «шести шляп»: основная характеристика и особенности использования. Простое наблюдение, включенное наблюдение и интервью как классические эвристические методы, адаптированные к рекламным целям. Специфические рекламные методы: смена перспективы, случайный стимул, подмена продукта и др.	
1.6	Критерии оценки идей в рекламе	Понятие великой рекламной идеи. Вариативность, долгосрочность, уникальность, связь с брендом и глубина как главные критерии перспективной рекламной идеи. Краткосрочные и долгосрочные бренды. Великие идеи, их воплощение и трансформации в истории развития мировых брендов.	
1.7	Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование. Творческая стратегия торговой марки (бренда)	Маркетинговые, рекламные и медийные стратегии. Позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Преимущества стратегий рационалистического типа (родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования). Отличительные черты стратегий проекционного типа (стратегия «имидж марки», стратегию «резонанс», аффективная стратегия, ценностно-ориентированная стратегия).	
1.8	Структура и композиция рекламного обращения	Ключевые элементы рекламного обращения. Заголовочный комплекс (рубрика, основной заголовок, подзаголовки). Слоган (разновидности; маркетинговое и творческое наполнение).	

		Содержание информационного блока. Эхо-фраза. Логотип.	
2. Практические занятия			
2.1	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в проекте	Сегментирование потребительской аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др. критерии. Специфика обращения к мужской и женской, детской и пожилой аудитории. Особенности рекламной коммуникации, обращенной к высокодоходной аудитории. Жизненные стили потребителей.	ЭУМК «Разработка рекламного продукта» – (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416)
2.2	Критерии оценки идей в рекламе	Понятие великой рекламной идеи. Вариативность, долгосрочность, уникальность, связь с брендом и глубина как главные критерии перспективной рекламной идеи. Краткосрочные и долгосрочные бренды. Великие идеи, их воплощение и трансформации в истории развития мировых брендов.	
2.3	Творческая стратегия рекламного продукта	Маркетинговые, рекламные и медийные стратегии. Позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Преимущества стратегий рационалистического типа. Отличительные черты стратегий проекционного типа.	
2.4	Каналы доставки рекламного продукта	Принципы создания рекламного текста для различных средств распространения обращений. Рекламные возможности печатных СМИ. Рекламные возможности электронных СМИ. Потенциал наружной и транзитной рекламы. Возможности радиорекламы. Возможности прямой рекламы. Диджитал каналы доставки рекламного сообщения	
2.5	Структура и композиция рекламного обращения	Ключевые элементы рекламного обращения. Заголовочный комплекс. Слоган (разновидности; маркетинговое и творческое наполнение). Содержание информационного блока. Эхо-фраза. Логотип. Изобразительные элементы	
2.6	Формы подачи рекламного текста	Описательная форма. Рассказ. Рекламный текст в форме диалога. Усложненные формы прямой рекламы.	
2.7	Адаптация рекламного проекта для различных носителей	Создание творческих решений, развивающих основную идею проекта с помощью различных коммуникационных инструментов.	
3. Лабораторные занятия			
3.1	-	-	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Реклама как вид творческой деятельности.	2	0	2	4
2	Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	2	0	2	4
3	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	2	2	6	10
4	Творческие решения для различных объектов рекламы	2	0	2	4
5	Методы рекламного творчества	2	2	4	8

6	Критерии оценки идей в рекламе	0	2	2	4
7	Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование.	2	2	4	8
8	Каналы доставки рекламной информации.	0	2	4	6
9	Структура и композиция рекламного обращения	2	2	4	8
10	Формы подачи рекламного текста	0	0	2	2
11	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	2	0	2	4
12	Комплексная разработка рекламного продукта	0	4	6	10
	Итого:	16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Выполнение контрольных заданий в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников.

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091 .
3	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
4	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
5	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС Издательства "Лань"

7	Университетская библиотека online
8	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – URL: http://www.advlab.ru .
9	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >
10	Электронный курс: Щукина Л.С. Разработка рекламного продукта. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
2	Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л.М. Тухбатуллина, Л.А. Сафина, В.В. Хамматова и др. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561106
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
4	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
5	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
6	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного учебно-методического комплекса «Разработка рекламного продукта» – (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416>).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в проекте	ПК-3	ПК-3.1	Практическое задание № 1
2.	Критерии оценки идей в рекламе	ПК-3	ПК-3.1	Контрольная работа № 1
3.	Структура и композиция рекламного обращения	ПК-3	ПК-3.1	Контрольная работа № 2
4	Формы подачи рекламного текста	ПК-3	ПК-3.1	Практическое задание № 2
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практическое задание
2. Контрольная работа

Практическое задание № 1

Задание 1. Выполните анализ предложенного рекламного объявления по следующему плану:

1. Что является предметом рекламы?
2. Какова основная задача данного рекламного объявления?
3. Опишите целевую аудиторию данного рекламного объявления (географические, демографические, психографические и поведенческие параметры).
4. Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга?
5. Каково основное сообщение рекламы?
6. Каковы основные элементы объявления?

7. Имеется ли композиция рекламного объявления, позволяющая воспринимать его как единое целое, определить, к какой области человеческой деятельности относится рекламируемый объект?
8. Как изобразительная часть объявления взаимодействует с текстовой составляющей?
9. Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?
10. Какие выразительные средства (лингвистические и графические) используются в рекламном объявлении?

Задание 2. Выполните анализ предложенной полиграфической рекламы по следующему плану:

1. Что является предметом рекламирования?
2. Какова основная задача данного полиграфического продукта?
3. Опишите целевую аудиторию данного рекламного продукта (географические, демографические, психографические и поведенческие параметры).
4. К какому виду полиграфической рекламы относится данный пример?
5. Как изобразительные элементы взаимодействуют с текстовой составляющей?
6. Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?
7. Какие выразительные средства (лингвистические, графические, полиграфические) используются в рекламном продукте?
8. Оцените потенциальную эффективность данной полиграфической рекламы.

Задание 3. Выполните анализ рекламного потенциала предложенного издания по следующему плану:

1. Дайте краткую типологическую характеристику СМИ (аудитория издания, периодичность выхода, территория распространения, авторский состав, внутренняя структура, используемые жанры, оформление и т.д.).
2. Какие рекламодатели представлены на страницах СМИ?
3. Какие ещё рекламодатели могли бы быть привлечены в данное СМИ?
4. Какие виды рекламы использованы в СМИ?
5. Присутствие каких видов рекламы можно увеличить или трансформировать?

Практическое задание № 2

Задание 1

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде описания:

- а) от лица специалиста;
- б) от лица самого товара;
- в) от лица клиента, уже знакомого с товаром.

Задание 2

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде приключенческого или детективного рассказа.

Задание 3

Подберите примеры ключевых рекламных фраз различных типов. Проанализируйте их функции и характер взаимодействия с основным рекламным текстом.

Задание 4

Подберите примеры удачных и неудачных рекламных заголовков, проанализируйте их функции, дайте им оценку. Предложите замену для неудачных заголовков.

Задание 5

Подберите примеры удачных и неудачных рекламных слоганов. Дайте им оценку с точки зрения маркетинговых функций и языковых особенностей.

Задание 6

Подберите примеры разных типов соотношений между текстом и изображением в рекламе (дублирование, пояснение, взаимное дополнение, противопоставление, др.), оцените силу их воздействия.

Задание 7

Подберите примеры правильно и неправильно выбранного рекламного макета.

Контрольная работа № 1

Вариант 1

Задание 1

Определите вид стратегии, использованной в предложенном рекламном объявлении

Задание 2

Разработайте креативную рекламную стратегию для предложенного объекта

Вариант 2

Задание 1

Определите вид стратегии, использованной в предложенном рекламном ролике

Задание 2

Разработайте креативную рекламную стратегию для предложенного объекта

Контрольная работа № 2

Вариант 1

Задание 1

Назовите основные элементы рекламного объявления.

Задание 2

Перечислите функции рекламных заголовков. Назовите их виды.

Задание 3

Проанализируйте все рекламные заголовки в предложенном СМИ. Выделите удачные и неудачные, объясните свой выбор.

Вариант 2

Задание 1

Приведите примеры корпоративных и товарных слоганов.

Задание 2

Назовите виды слоганов, сформулируйте предназначение каждого из них.

Задание 3

Проанализируйте все рекламные заголовки в предложенном СМИ. Выделите удачные и неудачные, объясните свой выбор.

Вариант 3

Задание 1

Перечислите основные виды зачинов.

Задание 2

Назовите основные формы подачи рекламного текста.

Задание 3

Проанализируйте все рекламные заголовки в предложенном СМИ. Выделите удачные и неудачные, объясните свой выбор.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

Перечень вопросов к зачету:

1. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании
2. Реклама как вид творческой деятельности
3. Особенности предмета рекламы и их использование в рекламной кампании
4. Групповые методы рекламного творчества
5. Индивидуальные методы рекламного творчества
6. Структура рекламного обращения
7. Типы стратегий в рекламной кампании
8. Виды стратегий рационалистического типа
9. Виды стратегий проекционного типа
10. Критерии оценки идей в рекламном творчестве
11. Традиционные коммуникационные каналы в рекламе: преимущества и недостатки

12. Нетрадиционные коммуникационные каналы в рекламе: преимущества и недостатки
13. Использование приемов убеждения в рекламном тексте
14. Использование приемов внушения в рекламном тексте
15. Проверка рекламного текста (вычитка-1, вычитка-2)
16. Пять основных приемов рекламы А. Кромптона
17. Классификация приемов А. Кромптона. Приемы усиления креатива
18. Классификация приемов А. Кромптона. Приемы, связанные с дополнительными организационными мероприятиями
19. Формы подачи рекламных объявлений (Н. Фильчикова)
20. Особенности аудитории и их использование при разработке рекламного продукта
21. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы
22. Анализ газетного объявления
23. Анализ журнального объявления
24. Анализ произведения печатной (полиграфической) рекламы
25. Анализ рекламного потенциала издания

Зачет проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся владеет навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>зачтено</i>
<i>Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>не зачтено</i>