

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 Технология производства в рекламе и связях с общественностью

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 18.05.2023.

8. Учебный год: 2026 / 2027 **Семестр:** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, торговой марки, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.).

– Изучение технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ – на радио, телевидении, в интернете.

Задачи учебной дисциплины:

– Сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составляющих;

- Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
- Создать системное представление о принципах и технологий формирования торговых марок, их роли и предназначении в коммерческой и некоммерческой деятельности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Технология производства в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Техника и технология средств массовой коммуникации», «Реклама в интернете», «Работа с текстами в рекламе», «Брендинг».

Данная дисциплина является предшествующей для курса «Связи с общественностью в сфере применения».

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;

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-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК – 1.4.	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	Знать: специфику функционирования основных онлайн и офлайн рекламных и СО-инструментов в различных областях коммуникационной деятельности. Уметь: анализировать возможность применения разных коммуникационных инструментов в рамках различных платформ. Владеть: навыками структурного анализа коммуникационной среды.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4 ЗЕТ / 144 часов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		7 семестр	
Контактная работа	48	48	
в том числе:	лекции	16	16
	практические	32	32
	лабораторные	0	0
	курсовая работа	0	0

Самостоятельная работа	60	60	
Промежуточная аттестация: экзамен	36	36	
Итого:	144	144	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Технологии разработки словесной и графической основы торговой марки	Определение функциональности товарных знаков. Разработка нейминг-брифа. Создание брифа для разработки графического торгового знака.	ЭУМК «Технология производства в рекламе и СО» – (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2877).
1.2	Уровни и функции упаковки	Технические и коммуникативные функции упаковки. Информационные знаки на упаковке. Виды этикеток	
1.3	Технологии трансформации торговой марки	Ребрендинг, рестайлинг, редизайн	
1.4	Технология монтажа на радио.	Виды монтажа. Применение в рекламе.	
1.5	Технологии рекламы и ПР в Интернете.	Веб-сайт как рекламная площадка. Структура веб-сайтов. Виды веб-сайтов. Продвижение веб-сайтов в Интернете.	
1.6	Этапы создания рекламного ролика.	Литературный сценарий рекламного ролика. Раскадровка. Драматургия рекламы. Режиссерский сценарий рекламного ролика. Специфика рекламы на российском ТВ.	
2. Практические занятия			
2.1	Технологии разработки словесной и графической основы торговой марки	Создание названия для предложенного продукта заданными методами. Оценка эффективности отражения в логотипе функций продукта, его состава, и свойств. Оценка эффективности использования предложенных мотивов в изображении товарного знака.	ЭУМК «Технология производства в рекламе и СО» – (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2877).
2.2	Уровни и функции упаковки	Комплексный анализ предложенных вариантов упаковки для заданного продукта. Оценка её технических и коммуникативных функций. Анализ информационных знаков на предложенной упаковке.	
2.3	Технологии трансформации торговой марки	Оценка целесообразности и эффективности предложенного примера ребрендинга, рестайлинга, редизайна	
2.4	Технология монтажа на радио.	Изучение программ монтажа на радио. Монтаж рекламных роликов на радио. Музыкальное оформление аудиороликов	
2.5	Технологии рекламы и ПР в Интернете.	Продвижение веб-сайтов в Интернете.	
2.6	Этапы создания рекламного ролика.	Разработка сценария рекламного ролика.	
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	Технологии разработки словесной и графической основы торговой марки	4	8	12	24

2	Уровни и функции упаковки	2	4	8	14
3	Технологии трансформации торговой марки	2	4	10	16
4	Технология монтажа на радио.	2	4	10	16
5	Технологии рекламы и PR в Интернете.	4	8	10	22
6	Этапы создания рекламного ролика.	2	4	10	16
	Итого:	16	32	60	108

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	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Клещев О.И. Основы производственного мастерства: художественно-техническое редактирование / О.И. Клещев ; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург : Архитектон, 2015. – 107 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455449
3	Клещев О.И. Технологии полиграфии : учебное пособие / О.И. Клещев ; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург : Архитектон, 2015. – 108 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455450 .
4	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
5	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
6	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

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
7	ЭБС Издательства "Лань"
8	Университетская библиотека online
9	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: http://www.advlab.ru >.
10	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >
11	Электронный курс: Щукина Л.С. Технология производства в рекламе и СО. – Электронный

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Клещев О.И. Основы производственного мастерства: художественно-техническое редактирование / О.И. Клещев ; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург : Архитектон, 2015. – 107 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455449
2	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
3	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

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного учебно-методического комплекса «Технология производства в рекламе и СО» – (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2877>).

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 Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

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.	Уровни и функции упаковки	ПК-1	ПК-1.4.	Контрольная работа № 1
2.	Технологии трансформации торговой марки	ПК-1	ПК-1.4.	Практическое задание № 1
3.	Технологии рекламы и ПР в Интернете.			
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов к экзамену

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 интернет-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. Как изобразительная часть объявления взаимодействует с текстовой составляющей?
7. Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя?
8. Какие выразительные средства (лингвистические и графические) используются в рекламном объявлении?

Задание 2 Проанализируйте структуру предложенного веб-сайта.

Контрольная работа № 1

Вариант 1

Задание 1

Заполните нейминг-бриф для предложенного продукта

Задание 2

Создайте названия для предложенного продукта заданными методами

Вариант 2

Задание 1

Заполните бриф на фирменный стиль для предложенного продукта.

Задание 2

Оцените эффективность отражения в логотипе функций продукта, его состава и свойств.

Задание 3

Оцените эффективность использования предложенных мотивов в изображении товарного знака.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к экзамену

Перечень вопросов к экзамену:

1. Основные этапы разработки и продвижения торговой марки.
2. Разработка позиционирования и концепции марки.
3. Словесные, изобразительные, комбинированные товарные знаки.
4. Рекламная, гарантийная и идентификационная функция товарного знака
5. Основные этапы нейминга. Функции заказчика, исполнителя, патентного поверенного.
6. Разработка «тематических полей», персонификация, слияние лексических единиц и другие техники нейминга.
7. Анализ языковых и маркетинговых аспектов имени. Охраноспособность торговой марки.
8. Основные виды логотипов. Необходимая информация о будущем графическом знаке.
9. Отражение в логотипе источника происхождения и функций продукта, его состава и свойств.
10. Семиотика графических рекламных символов. Мотивы, используемые в изображении товарного знака.
11. Функции и структура бренд-бука. Brandbook, guideline, cut-guide.
12. Первичная, вторичная, третичная упаковка. Материалы, форма, система закрытия, оформление.
13. Технические и коммуникативные функции упаковки.
14. Функции этикеток. Классификация этикеточной продукции. Технологии нанесения этикеток
15. Этапы работы концепции бренда. Стратегия товарного бренда и бренда товарной линии.
16. Стратегия зонтичного бренда. Стратегия исходного и поддерживающего бренда. Комбинированные подходы к стратегическому брендингу.
17. Брендový портфель: создание и управление.
18. Система брендинговых коммуникаций.
19. Предпосылки изменения торговой марки. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн.
20. История франчайзинга. Компоненты франчайзинговой системы. Взаимоотношения франчайзера и франчайзи.
21. Операторская работа на ТВ. Камера и съемка.
22. Виды операторской съемки. Панорамирование, тревеллинг, траекторная съемка.
23. Цифровая съемка.
24. Размещение рекламы на телевидении. PR-технологии на телевидении.
25. Основы сценарной драматургии при производстве телевизионной рекламы. Этапы создания кинофильма, рекламного ролика.
26. Монтаж на ТВ. Виды монтажа: технический, конструктивный, художественный, параллельный. Линейный и нелинейный монтаж.
27. Монтаж при производстве телевизионной рекламы.
28. Программы монтажа на телевидении. Преимущества и недостатки. Приемы.
29. Монтаж на радио. Виды монтажа.
30. Программы монтажа на радио. Монтаж в радиорекламе.
31. Основные ошибки при составлении рекламных и PR-текстов на радио.
32. Медийная реклама в Интернете. Виды.
33. Контекстная реклама в Интернете. Виды.
34. Медийно-контекстная реклама. Виды.
35. Виды продвижения в Интернете. Брендинг в Интернете.
36. Классификация веб-сайтов. Виды веб-сайтов. Возможности рекламы на сайтах
37. Виды съемки на телевидении. Съемка рекламных роликов на телевидении.
38. Функции телевидения в работе специалиста по связям с общественностью
39. Функции радио в работе специалиста по связям с общественностью
40. Работа звукорежиссера на радио. Функции, задачи.

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности и компетенций	Шкала оценок
<i>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, или содержатся отдельные пробелы.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, допускает существенные ошибки при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>Неудовлетворительно</i>