

2. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
3. 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 «Технологии рекламы и СО в различных сферах» входит в базовый цикл дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Будучи прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Ввиду усложняющихся в XXI веке задач продвижение субъекта рекламной и СО-деятельности немислимо без технологического многообразия взаимодействия с целевыми аудиториями (разными видами общественности).

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и СО в различных сферах» является предшествующей для следующих дисциплин: «Нейминг в массовой коммуникации», «Создание имиджа средствами СМИ». Дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» предшествует изучение дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<p>знать: основные принципы организации творческого процесса</p> <p>уметь: адаптировать методы поиска творческих решений под конкретные потребности, продукты и сферы</p> <p>владеть: ключевыми методами развития творческого потенциала</p>
ПК-19	Способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	<p>знать: этапы, принципы и методы создания рекламного продукта; технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ; принципы и методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования</p> <p>уметь: разрабатывать творческую концепцию рекламного продукта, содержание рекламных сообщений в зависимости от сферы применения</p> <p>владеть: базовым комплексом знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ / 108 часов

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		2 сем.	
Аудиторные занятия	30	30	
в том числе: лекции	0	0	
практические	0	0	
лабораторные	30	30	
Самостоятельная работа	78	78	
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	0	0	
Итого:	108	108	

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лабораторные работы		
1	Технологии рекламы в современных условиях	Понятие особенностей рекламы в сфере применения. Реклама в современных условиях. Технологии современной рекламы.
2	Особенности рекламы в различных сферах	Реклама в сфере политики, экономики, финансов, культуры, образования, медицины, торговли, транспорта, туризма, страхования и т.д.: общность подходов и специфические черты, особенности состояния и развития
3	Объекты и субъекты рекламной деятельности	Рекламные средства и их применение. Классификация рекламных средств. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Реклама в средствах массовой информации: планирование и выбор СМИ. Традиционные и нетрадиционные рекламные средства. Компании-рекламодатели и рекламные агентства. Отношения «агентство-клиент».
4	Целевая аудитория рекламного воздействия	Понятие целевой аудитории рекламного воздействия. Особенности психологии восприятия рекламы разными группами потребителей.
5	Особенности языка и художественно-образительного выражения рекламы в сфере применения	Специфика создания рекламного объявления в разных сферах применения. Составление рекламных текстов с учетом целевых аудиторий. Основные принципы составления рекламных текстов.
6	Особенности технологий производства и оформления рекламных сообщений	Технология и планирование печатного производства. Техника и процесс производства телерекламы. Производство радиорекламы. Витрины как средство рекламы. Реклама в местах продаж.
7	Особенности маркетинговых исследований в сфере применения	Маркетинговые исследования при планировании рекламной кампании. Специфика маркетинговых исследований в зависимости от вида товара (услуги). Выбор оптимальных методов и методик проведения маркетинговых исследований.
8	Эффективность рекламной деятельности	Планирование и организация рекламных кампаний. Цели рекламы. Рекламная стратегия и творческий комплекс. Особенности организации рекламных кампаний в сферах

		применения. Экономическая и психологическая эффективность рекламной деятельности. Исследования в рекламе.
9	Коммуникационное обеспечение ПР-проекта в различных сферах.	Коммуникационное обеспечение ПР-проекта. Пакет ПР-документов. Медиаарилейшнз. Брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, круглый стол, деловой завтрак. Журналистский пул.
10	Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта.	Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта. Аудио- и видеоролики в составе проекта. Интернет как площадка продвижения проекта.

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Технологии рекламы в современных условиях		2	6	8
2	Особенности рекламы в различных сферах		4	10	14
3	Объекты и субъекты рекламной деятельности		2	6	8
4	Целевая аудитория рекламного воздействия		2	8	10
5	Особенности языка и художественно-изобразительного выражения рекламы в сфере применения		2	10	12
6	Особенности технологий производства и оформления рекламных сообщений		4	8	12
7	Особенности маркетинговых исследований в сфере применения		4	6	10
8	Эффективность рекламной деятельности		2	8	10
9	Коммуникационное обеспечение ПР-проекта.		6	8	14
10	Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта.		4	8	12
	Итого:	0	30	78	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	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
1	Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 144 с.
2	Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
3	Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб., 2005. – 432 с.
4	Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка её эффективности / Н.П. Кузьменко. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 144 с.
5	Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 337 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Издательства "Лань"
2	Университетская библиотека online
3	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: http://www.advlab.ru >.
4	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >
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

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ 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.
2	Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 144 с.
3	Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
4	Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб., 2005. – 432 с.
5	Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка её эффективности / Н.П. Кузьменко. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 144 с.
6	Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 337 с.
7	Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 407 с.
8	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. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета.
– ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

Электронный учебно-методический комплекс «Технологии производства в рекламе и СО»
– (<https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2877>).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Типовое оборудование аудитории. Доска, проектор, экран, ПК.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОК-3 – готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать основные принципы организации творческого процесса	Раздел 1 Технологии рекламы в современных условиях	Устный опрос
	Уметь адаптировать методы поиска творческих решений под конкретные потребности, продукты и сферы	Разделы 9-10 9. Коммуникационное обеспечение ПР-проекта в различных сферах. 10. Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта.	Практическое задание № 1
ПК-19 – способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Знать этапы, принципы и методы создания рекламного продукта; технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ; принципы и методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования.	Разделы 5-6 5. Особенности языка и художественно-образительного выражения рекламы в сфере применения 6. Особенности технологий производства и оформления рекламных сообщений.	Устный опрос
	Уметь разрабатывать творческую концепцию рекламного продукта, содержание рекламных сообщений в зависимости от сферы применения.	Разделы 2, 4-6, 9, 10 2. Особенности рекламы в различных сферах. 4. Целевая аудитория рекламного воздействия. 5. Особенности языка и художественно-образительного выражения рекламы в сфере применения 6.	Контрольная работа № 1

		Особенности технологий производства и оформления рекламных сообщений. 9. Коммуникационное обеспечение ПР-проекта в различных сферах. 10. Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта.	
Промежуточная аттестация Зачет с оценкой			Комплект КИМ № 1

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание базовых принципов организации творческого процесса;
- 2) знание этапов, принципов и методов создания рекламного продукта;
- 3) умение адаптировать методы поиска творческих решений под конкретные потребности, продукты и сферы;
- 4) умение разрабатывать творческую концепцию рекламного продукта;
- 5) владение навыками разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание базовых принципов организации творческого процесса, методов создания рекламного продукта, умение адаптировать методы поиска творческих решений под конкретные потребности, продукты и сферы, владение навыками разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному/двум из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание базовых принципов организации творческого процесса, методов создания рекламного продукта, или содержатся отдельные пробелы.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум/трем из перечисленных выше показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания базовых принципов организации творческого процесса, методов создания рекламного продукта, не умеет адаптировать методы поиска творческих решений под конкретные потребности, продукты и сферы, допускает существенные ошибки...</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем/четырем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные,</i>	<i>–</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Особенности рекламы в сфере применения (на примере конкретной сферы по выбору).
2. Реклама в разных сферах применения: общность подходов и специфические черты.
3. Рекламные средства: классификация, специфика применения.
4. Целевая аудитория рекламного воздействия: принципы и методы изучения.
5. Восприятие рекламы: психология мотивации разных групп потребителей.
6. Принципы создания рекламных текстов с учетом сферы применения.
7. Маркетинговые исследования в сфере применения: выбор оптимальных методов и методики.
8. Организация рекламных кампаний в сферах применения.
9. Эффективность рекламной деятельности.
10. Социологические исследования как основа для разработки рекламной стратегии.
11. Особенности использования и выбора рекламоносителей в сферах применения.
12. PR-технологии в различных областях.
13. Концепция как базовая технология PR-проекта.
14. Стратегия и тактики, цели и задачи PR-проекта.
15. Инструментарий PR-проекта.
16. Коммуникационное обеспечение PR-проекта.
17. Оперативные PR-документы в составе PR-проекта.
18. Неоперативные PR-документы в составе PR-проекта.
19. Техническое обеспечение и презентация PR-проекта.
20. Конкурсы как площадка апробации PR-проектов.

19.3.2 Перечень практических заданий

Практическое задание № 1

Тема Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.

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?

19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы № 1

Тема Структура и композиция рекламного обращения. Визуальная составляющая рекламного обращения.

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.

19.3.4 Темы курсовых работ

1. Особенности продвижения продуктов питания.
2. Создание и продвижение торговых марок в сфере недвижимости.
3. Особенности продвижения компаний в сфере услуг.
4. Особенности продвижения автомобильных марок.
5. Особенности продвижения образовательных услуг.
6. Инструменты формирования персонального бренда.

19.3.5 Темы рефератов

1. Рынок бытовой техники. Практика продвижения.
2. Рынок недвижимости. Практика продвижения риэлтерских компаний.
3. Рынок одежды. Практика продвижения.
4. Рынок туристических услуг. Практика продвижения.
5. Рынок продуктов питания. Практика продвижения.
6. Рынок общественного питания. Практика продвижения.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (доклады); письменных работ (контрольные, лабораторные работы). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
шифр и наименование направления

Дисциплина Б1.Б.03 Технологии рекламы и СО в различных сферах
код и наименование дисциплины

Программа подготовки Реклама и связи с общественностью в СМИ
в соответствии с Учебным планом

Форма обучения очная

Учебный год 2019 / 2020

Ответственный исполнитель

зав. кафедрой рекламы и дизайна
должность, подразделение

_____ *подпись*

В.В. Тулупов ____ 2018
расшифровка подписи

Исполнители

доц. кафедры рекламы и дизайна
должность, подразделение

_____ *подпись*

Л.С. Щукина ____ 2018
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/ специальности

_____ *подпись*

А.А. Давтян ____ 2018
расшифровка подписи

Зав.отделом обслуживания ЗНБ

_____ *подпись*

И.П. Шалина ____ 2018
расшифровка подписи

Программа рекомендована Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2018г.