

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции
 П.А. Канапухин
24.04.2025 г.

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Менеджмент. Маркетинг. Логистика
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** каф. Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Федюшина Олеся Владимировна, преп. каф. Экономики, маркетинга и коммерции
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 8 от 17.04.2025г
- 8. Учебный год:** 2028/2029 **Семестр(ы)/Триместр(ы):** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» - освоение теоретических знаний и приобретение практических навыков по разработке рекламного продукта для увеличения прибыльности бизнеса.

Задачи изучаемой дисциплины:

- ознакомление с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций;
- формирование представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- изучение концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- ознакомление с инвентарем средств коммуникативного воздействия;
- изучение основных подходов к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Разработка и технологии производства рекламного продукта» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла Б1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (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-2	Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденными требованиями и целевыми показателями	ПК-2.4	Применяет инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации управленческих решений	Знать: — взаимосвязь стратегии и продукта; — структуру и содержание технического задания на разработку рекламного продукта; — модели разработки рекламного сообщения. Уметь: — переводить стратегическую маркетинговую задачу в конкретные тактические цели рекламного продукта; — контролировать процесс производства рекламного продукта. Владеть: — навыками планирования, контроля и приемки работ по созданию рекламного продукта в рамках утвержденного бюджета и сроков; — навыками кросс-функциональной коммуникации: способностью связывать сотрудников отдела маркетинга, креативщиков и производителей.
ПК-2	Способен осуществлять	ПК-2.5	Управляет маркетинговой	Знать: — форматы рекламных продуктов;

управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденными требованиями и целевыми показателями		деятельностью в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	— технические требования и стандарты рекламных платформ; — ключевые метрики эффективности традиционной и digital рекламы; Уметь: — формулировать гипотезы для тестирования различных элементов рекламного продукта; — ставить ТЗ, осуществлять контроль креативов и анализировать их эффективность. Владеть: — навыками работы с рекламными кабинетами; — базовыми навыками создания прототипов лендингов и рекламных макетов.
--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость				
		Всего	По семестрам			
			7 семестр		№ семестра	
			ч.	ч., в форме ПП	ч.	ч., в форме ПП
Аудиторные занятия		52	52			
в том числе:	лекции	-	-			
	практические	52	52			
	лабораторные	-	-			
Самостоятельная работа		56	56			
в том числе: курсовая работа (проект)						
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оценкой				
Итого:			108			

13.1. Содержание дисциплины *

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
Практические занятия			
1.	Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	Понятие и специфика рекламного продукта. Стратегии рекламных сообщений. Правовые нормы рекламной деятельности	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
2.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации творческих концепций	Структура рекламного сообщения. Виды рекламных сообщений. Стадии принятия решения о покупке. Мотивы рекламных сообщений. Процесс создания рекламного текста*.	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
3.	Основы технологии	Понятие инструментария и технологии	Разработка и технологии

*разделы, реализуемые в форме практической подготовки

	рекламной деятельности	рекламной деятельности. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства формирование визуальных образов в рекламе	производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
4.	Технологии производства наружной рекламы	Виды наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы*. Показатели эффективности наружной рекламы.	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
5.	Технологии производства радиорекламы	Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы*. Производство и оценка эффективности радиорекламы.	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
6.	Технологии производства видеорекламы	Технологические этапы производства видеоролика. Бриф как основа создания рекламного продукта*. Скрипт и сценарий рекламного ролика*. Показатели эффективности видеорекламы.	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
7.	Технологии создания печатной рекламы	Оригинал-макет и технологии его создания*. Разновидности печатной рекламы. Основные носители в рекламной полиграфии.	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)
8.	Технологии производства рекламы в сети интернет	Особенности рекламы в интернете. Виды продвижения в интернете. показатели эффективности интернет-рекламы.	Разработка и технологии производства рекламного продукта (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367)

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	-	7	-	7	
2	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации творческих концепций	-	7	-	7	
3	Основы технологии рекламной деятельности	-	6	-	7	
4	Технологии производства наружной рекламы	-	6	-	7	
5	Технологии производства радиорекламы	-	6	-	7	
6	Технологии производства видеорекламы	-	8	-	7	
7	Технологии создания печатной рекламы	-	6	-	7	
8	Технологии производства рекламы в сети интернет	-	6	-	7	

Итого:	52	56	108
--------	----	----	-----

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять групповые проекты, практикоориентированные задания. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2018. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709
2	Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332
2	Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919
3	Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717
4	Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Федюшина О.В. Практикум по курсу «Разработка и технологии производства рекламного продукта»: учебное пособие / О. В. Федюшина. Воронеж: Экономический факультет ВГУ, 2024 15 с.
---	--

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

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Разработка и технологии производства рекламного продукта, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10367>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

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.	Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание
2.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации творческих концепций	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание
3.	Основы технологии рекламной деятельности	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание
4.	Технологии производства наружной рекламы	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание
5.	Технологии производства радиорекламы	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание Групповой проект
6.	Технологии производства видеорекламы	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание Групповой проект
7.	Технологии создания печатной рекламы	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание
8.	Технологии производства рекламы в сети интернет	ПК-2	ПК-2.4, ПК-2.5	Практикоориентированное задание
Промежуточная аттестация форма контроля – <u>зачет с оценкой</u>				Перечень вопросов Практическое задание

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:

Практикоориентированное задание

Задание 1. Разработайте рекомендации для наружной рекламы ВГАУ им. императора Петра I, ВГУИТ, ВГПУ (по выбору).

Ответ представьте в соответствии со следующим планом:

1) Укажите, использует ли вуз какую-либо рекламу в том числе наружную. Как вы оцениваете ее качество?

2) Какова целевая аудитория вуза или образовательной услуги, которая будет рекламироваться? каковы основные потребности ЦА, ее устремления, может быть страхи?

3) Определите основные положительные стороны, которые должны быть подчеркнуты в рекламе, а также моменты, которые стоит опустить.

4) Представьте основные рекомендации для наружной рекламы вуза, а также продумайте размещение такой рекламы.

Выполнение задания предусматривает оценку обучающимися существующей на данный момент практики создания и использования наружной рекламы высшими учебными заведениями г. Воронеж. В этой связи обучающиеся могут получить практические навыки создания рекламы для реально существующего субъекта экономики с учётом текущего состояния рынка.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практикоориентированного задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Отлично
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный	Хорошо
обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности.	Удовлетворительно
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	Неудовлетворительно

Групповой проект

Разделитесь в команды по 2 человека. Вы будете выполнять функции заказчика рекламы, а затем исполнителя.

1) Разработайте бриф рекламного радиоролика для любого товара/услуги по выбору. Поменяйтесь брифами с другой командой.

2) После получения задания (брифа), вам необходимо продумать концепцию ролика и приступить к написанию сценария, который можно представить в виде таблицы.

Таблица 1. Сценарий радиоролика

Текст ролика. Если есть диалог, то прописываем каждую роль отдельно	Пометки, касающиеся речи (характер голоса, тон, настроение)	Музыкальное сопровождение, звуки	секунды	Примечания

Заполнив таблицу, приступаем к записи ролика.

Критерии оценки качества выполнения группового проекта

Критерии оценивания	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Отлично
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный	Хорошо
обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности.	Удовлетворительно
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	Неудовлетворительно

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Разработка и технологии производства рекламного продукта

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет с оценкой

1. Что понимают под рекламой? Каковы ее основные функции в современном мире?
2. Охарактеризуйте основные этапы в технологической цепочке рекламы. На каждом этапе определите, кто является продавцом, покупателем и что является результирующим продуктом.
3. Как соотносятся понятия маркетинга и рекламы?
4. Назовите основных участников рекламного процесса. Каковы их цели и функции?
5. Что включает в себя рекламная деятельность помимо подготовки рекламного сообщения?
6. Какие виды исследования необходимо провести до разработки рекламного сообщения?
7. Почему в рекламном сообщении важно отразить позиционирование товара/услуги?
8. Как Tone of voice связан с позиционированием?
9. Какие способы диагностической оценки рекламы существуют и используются в настоящее время?
10. Назовите основные параметры, по которым проводят оценку качества текста.
11. Какие сервисы для проверки качества текста вы знаете? Какие задачи решает каждый из них?
12. В чем заключаются основные преимущества наружной рекламы? Назовите основные принципы разработки макета наружной рекламы.
13. Опишите этапы изготовления рекламного баннера. Какие типы баннеров доступны в настоящее время?
14. В чем заключаются основные преимущества радиорекламы? Назовите основные разновидности радиороликов. Предположите, для каких видов товаров и услуг подходит каждый из них.
15. Опишите примерный состав брифа на разработку сценария для аудиоролика.
16. Перечислите принципы создания радиосценария.
17. Как адаптировать рекламу под особенности радиоэфира?
18. Каковы особенности и преимущества видео рекламы как средства продвижения продукта?
19. Каковы технологические особенности создания видео рекламы?
20. Какие цели и особенности создания презентационного (корпоративного) фильма? Перечислите технологические этапы работы над корпоративным фильмом.
21. Какие этапы включает подготовка (препродакшн) к созданию рекламного видео?
22. Изучите тренды диджитал-маркетинга в текущем году и сделайте выводы: какое место интернет реклама занимает в развитии бизнеса.
23. Охарактеризуйте виды рекламы в интернете.
24. Что понимают под человекоцентричностью в диджитал продвижении?

Примерный перечень практических заданий:

Составить бриф на радио ролик для автомобильного салона.

Сделать описание ЦА для кулинарии «Баранкин».

Составить матрицу тем для рекламных публикаций кофейни «Perfetto»

Составить рекламный ролик для продвижения ВГЛТА с обоснованием.

Выполнить раскадровку для видео ролика «Добрый Cola».

Составить 2 рекламных текста для ролика «Добрый Cola», один – с рациональными мотивами, другой – с эмоциональными мотивами. Пояснить, в каких случаях лучше использовать каждый из них.

Составить рекламный текст по формуле AIDA (ACCA, PAS, PMHS и др.) для кофейни «Perfetto».

Разработать план рекламы на пол года для любого высшего учебного заведения.

Описание технологии проведения

Обучающемуся выдается теоретический вопрос, на подготовку отводится 15-20 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Если обучающийся ответил на вопросы, ему выдается практическое задание. На подготовку отводится 20-25 минут.

Обучающийся может получить зачет автоматом с оценкой «отлично» или «хорошо» при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	<i>высокий</i>	<i>отлично</i>
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	<i>хороший</i>	<i>Хорошо</i>
обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности.	<i>удовлетворительный</i>	<i>Удовлетворительно</i>
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	<i>неудовлетворительный</i>	<i>неудовлетворительно</i>