
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 05 от «09» января 2025 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 01/25 от «09» января 2025 года.

Москва, 2025

Рабочая программа дисциплины «Технологии создания рекламного продукта» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чаган Н.Г., д.пед.н., профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии создания рекламного продукта» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Цель дисциплины: научить обучающихся системному подходу к разработке рекламы, познакомить с принципами и приемами разработки креативной стратегии рекламной компании и сформировать навыки их применения; дать представление о полиграфических технологиях производства рекламного продукта.

Задачи изучения дисциплины:

- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- дать представление о форме, содержании и структуре рекламного обращения;
- познакомить с моделями восприятия рекламных обращений и основами психологии потребителя, базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- сформировать представление об организации процесса разработки креатива;
- познакомить с принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы; приемами увеличения функциональности рекламного обращения и научить применять эти приемы и принципы на практике;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению; об основных технологических процессах в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации;
- познакомить с основными способами производства рекламного продукта (печатной, наружной, сувенирной рекламы, рекламы в прессе, а также упаковки и этикетки) методами полиграфического воспроизведения;
- дать представление о критериях оценки качества полиграфической продукции;
- подготовить к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Технологии создания рекламного продукта» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Технологии создания рекламного продукта» способствует проведению самостоятельных рекламных работ, формированию навыков рекламной деятельности, организации и управления рабочими коллективами.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Социология», «Психология», «Политология».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Технологии создания рекламного продукта» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов

- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Технологии создания рекламного продукта» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Профессиональные компетенции	ПК-8.	Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации	ПК-8.1. Способен непосредственно создавать различные рекламные тексты разной степени сложности, понимать принципы издательской деятельности.	ПК-8.1.1 Знать: этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций. ПК-8.1.2 Уметь: использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для

				позиционирования рекламного. ПК-8.1.3 Владеть: приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.
--	--	--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		3 семестр	4 семестр
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	36	18
Занятия лекционного типа	18	18	18
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	18	18
Самостоятельная работа (всего)	54	36	36
Вид промежуточной аттестации	36	зачет	36, экзамен

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		3 семестр	4 семестр
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	12	8	4
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	4	4
Самостоятельная работа (всего)	119	60	59
Вид промежуточной аттестации	13	4, зачет	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Творческий процесс создания рекламной продукции	10	5	2	3	5
2	Тема 2. Психология воздействия рекламы	10	5	2	3	5
3	Тема 3. Основы медиапланирования и рекламный бюджет	10	5	2	3	5
4	Тема 4. Разработка рекламного обращения	10	5	2	3	5
5	Тема 5. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	10	5	2	4	5
6	Тема 6. Печать рекламного продукта	10	5	1	3	5
7	Тема 7. Креативные методы в производстве рекламы	10	5	1	4	5
8	Тема 8. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл.	10	5	2	3	5
9	Тема 9. Технология разработки и создания фирменного стиля	10	5	2	4	5
10	Тема 10. Базовые модели организации творческого процесса	9	5	1	3	5
11	Тема 11. Документация заказа на производство рекламной полиграфической продукции	9	4	1	3	4
	Экзамен	36				

	ИТОГО:	144	54	18	36	54
--	---------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Творческий процесс создания рекламной продукции	12	1	0.3	0.7	11
2	Тема 2. Психология воздействия рекламы	12	1	0.4	0.7	11
3	Тема 3. Основы медиапланирования и рекламный бюджет	12	1	0.3	0.7	11
4	Тема 4. Разработка рекламного обращения	12	1	0.4	0.8	11
5	Тема 5. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	12	1	0.3	0.7	11
6	Тема 6. Печать рекламного продукта	12	1	0.4	0.8	11
7	Тема 7. Креативные методы в производстве рекламы	12	1	0.3	0.7	11
8	Тема 8. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл.	12	1	0.4	0.7	11
9	Тема 9. Технология разработки и создания фирменного стиля	12	1	0.4	0.8	11
10	Тема 10. Базовые модели организации творческого процесса	12	2	0.4	0.7	10

11	Тема 11. Документация заказа на производство полиграфической продукции рекламной	11	1	0.4	0.7	10
	Экзамен	13				
	ИТОГО:	144	12	4	8	119

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Творческий процесс создания рекламной продукции

Разработка и производство рекламного продукта. Функционирование креативного отдела рекламного агентства. Поиск идеи — творческое начало создания рекламного сообщения; Разработка рекламного текста — работа над основной частью рекламы; Разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета — создание окончательной версии рекламы. Творческие способности индивида. Аналогизирование как осознанный поиск аналогий. Этапы творческого процесса создания рекламы.

Тема 2. Психология воздействия рекламы

Исторический анализ психологии рекламы. Теоретические основы психологии рекламы. Основы психологии поведения потребителей. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Основы психоанализа в рекламе. Гипнотический подход в рекламе. Роль гипнотического транса в рекламе. Техники трансового состояния. Приемы суггестии. Психолингвистика текста. Психология творчества как наука. Модели воздействия рекламы. Реклама как способ психологического воздействия на потребителей.

Тема 3. Основы медиапланирования и рекламный бюджет

Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Основные показатели медиапланирования. Кривая Вундта. Традиционная схема и последовательность рекламной кампании. Критерии выбора подходящего медиаплана. Рекламный бюджет. Его виды и характеристики. Показатель эластичности. Основные статьи бюджета. Перспективные направления рекламной деятельности. Длительность эффекта от контакта с рекламой. Учет факторов реального времени.

Тема 4. Разработка рекламного обращения

Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения. Психология слогана и заголовка рекламного текста. Проверка эффективности текста. Показатели внедрения и вовлечения рекламы. Виды и параметры тестирования. Правила рекламного обращения. Процесс разработки рекламного обращения. Общие методы создания рекламы по разработке объявления. Структура и особенности создания текста и иллюстраций, построению композиции и др. Общий стиль и эмоциональная окраска рекламы.

Тема 5. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Основные стадии производства полиграфической продукции. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Брошюровочно-переплетные (изготовление печатной продукции как готовое изделие) и отделочные (доработка готового изделия в соответствии с требованиями заказчика) работы.

Тема 6. Печать рекламного продукта

Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы. Домедийная подготовка – premedio. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Допечатные технологии. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта. Контроль качества печатной продукции. Металлические и фотополимерные формы высокой печати. Форма трафаретной печати.

Тема 7. Креативные методы в производстве рекламы

Выбор стиля и структуры рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка. Правила создания игровой рекламы. Методика поиска креативной идеи в рекламе. Барьеры творческого мышления. Творческое решение коммерческих задач. Мозговой штурм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака;

корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор.

Тема 8. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл.

Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. Direkt mail – ее особенности и механизмы функционирования. Правила написания текстов для прямой почтовой рассылки. Отличительные особенности написания рекламного текста в почтовой рассылке и рекламном макете. Значение оформления и ориентации на личность в почтовых рассылках. Виды Direkt mail и эффективный порядок их использования в комплексной рекламной кампании.

Тема 9. Технология разработки и создания фирменного стиля

Понятие фирменного стиля, причины его создания. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы. Основные функции фирменного стиля: идентификация, доверие, реклама. Анализ элементов фирменного стиля: товарный знак, лозунг, корпоративный герой. Ключевые этапы разработки логотипа, требования к созданию. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии создания фирменного стиля.

Тема 10. Базовые модели организации творческого процесса

Сущность научных креативных технологий. Функции и задачи креативного директора в рекламном агентстве. Креатив медиа носителей, печатных материалов. Понятие, виды и средства рекламы, сущность ее креатив-формулы. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков средств рекламы. Специфика построения рекламного сообщения в изобразительной и синтетической рекламе. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Тема 11. Документация заказа на производство рекламной полиграфической продукции

Оформление и расчет полиграфического заказа. Подготовка производственной документации. Взаиморасчеты с заказчиками, подготовка расчетных и

отгрузочных документов. Планирование и диспетчеризация производства. планирование расхода материалов, резервирование материалов. Учет бумаги и материалов. Учет готовой продукции. Оперативная производственная отчетность. Автоматизация единого документооборота типографии. Автоматизация учетной деятельности предприятия.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

Семинар 1

Обсуждение следующих проблем:

1. Мотивы поведения и психологические установки потребителя.
2. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
3. Основы психоанализа в рекламе.
4. Гипнотический подход в рекламе.

Семинар 2

Обсуждение следующих проблем:

1. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
2. Психология слогана и заголовка рекламного текста.
3. Проверка эффективности текста.
4. Показатели внедрения и вовлечения рекламы.

Семинар 3

Обсуждение следующих проблем:

1. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
2. Допечатные технологии.
3. Послепечатные процессы в производстве.
4. Металлические и фотополимерные формы высокой печати.
5. Форма трафаретной печати

Семинар 4

Обсуждение следующих проблем:

1. Методика поиска креативной идеи в рекламе.
2. Выбор стиля и структуры рекламного обращения.
3. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.
4. Барьеры творческого мышления.
5. Творческое решение коммерческих задач.

Семинар 5

Обсуждение следующих проблем:

1. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
2. Основные функции фирменного стиля: идентификация, доверие, реклама.
3. Ключевые этапы разработки логотипа, требования к созданию.
4. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
5. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии создания фирменного стиля.

Семинар 6

Обсуждение следующих проблем:

1. Функции и задачи креативного директора в рекламном агентств.
2. Сущность научных креативных технологий.
3. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков средств рекламы.
4. Специфика построения рекламного сообщения в изобразительной и синтетической рекламе.

Семинар 7

Обсуждение следующих проблем:

1. Подготовка производственной документации.
2. Оформление и расчет полиграфического заказа.
3. Учет готовой продукции Взаиморасчеты с заказчиками, подготовка расчетных и отгрузочных документов.

4. Автоматизация единого документооборота типографии.

5. Автоматизация учетной деятельности предприятия.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых

<p>-непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>-недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: технологию работы пресс-центров и отделов рекламы; процесс создания эффективного рекламного обращения; особенности восприятия рекламы в разных видах СМИ; психологические аспекты продажи рекламы и работы с клиентом.

Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; определять эффективность рекламной компании; выбирать

каналы и носители рекламы, ориентированной на различные целевые аудитории.

Владеть: навыками планирования рекламных кампаний; навыками оценки эффективности кампаний различных видов рекламы; навыками создания текстов (макетов, сценариев) рекламы на различных носителях.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ПК-8. Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации			
ПК-8.1. Способен непосредственно создавать различные рекламные тексты разной степени сложности, понимать принципы издательской деятельности.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного.	Хорошо (зачтено)

		Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций.</p> <p>Уметь (самостоятельно): использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций.

Уметь: использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного.

Владеть: приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Среда рекламного продукта.
2. Брендинг в рекламном продукте.
3. Классификация и жизненный цикл брендов.

4. Что такое рекламный продукт.
5. Семантика в рекламном продукте.
6. Как выбирать клиентов.
7. Факторы, влияющие на успешность компании.
8. Маркетинговая стратегия рекламируемого бренда.
9. Способы конкурентирования брендов на рынке.
10. Стратегии по целевым рынкам и конкурентным преимуществам
11. Стратегии рыночной позиции.
12. Позиционирование бренда в разработке рекламного продукта.
13. Выбор целевой аудитории рекламного продукта.
14. Имидж бренда в рекламном продукте.
15. Нейрология имиджа.
16. Выбор рекламной стратегии.
17. Матрица дифференцирования рекламных стратегий.
18. Матрица дифференцирования рекламных стратегий.
19. Суперидея.
20. Аффект и рассудок в рекламном продукте.
21. Практическая реализация суперидеи.
22. Тестирование рекламного продукта.
23. Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ.
24. Содержание и оформление рекламных продуктов на телевидении.
25. Наружная реклама.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие и специфика рекламного продукта.
2. Концепции товара в рекламе.
3. Понятие стратегии рекламной деятельности.
4. Стратегии рекламных обращений.
5. Бриф как основа создания рекламного продукта.
6. Понятие и особенности работы с рекламным обращением.
7. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе.
8. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.
9. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.
10. Средства видеорекламы и их технические характеристики.
11. Технологические этапы производства видеоролика.
12. Особенности подготовки создания видеорекламы.

13. Базовые технологии видеосъемки.
14. Основные задачи и технологии видеомонтажа.
15. Преимущества и типология радиорекламы.
16. Особенности создания сценария радиорекламы.
17. Особенности производства радиорекламы.
18. Сущность понятия и классификация мультимедиа.
19. Основные задачи и технологии видеомонтажа.
20. Преимущества и типология радиорекламы.
21. Особенности создания сценария радиорекламы.
22. Особенности производства радиорекламы.
23. Сущность понятия и классификация мультимедиа.
24. Современные мультимедийные технологии в рекламе.
25. Рекламные технологии в Интернете.
26. Виды рекламы в Интернете.
27. Оценка эффективности рекламной деятельности.
28. Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.
29. Функционирование креативного отдела рекламного агентства.
30. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
31. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
32. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
33. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.
34. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
35. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.
36. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
37. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
38. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
39. Документы, необходимые для оформления рекламы
40. Схемы размещений рекламных конструкций
41. Правила бронирования рекламных плоскостей
42. Перечень документа от рекламодателя для согласования рекламной информации
43. Технологии разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы
44. Особенности создания креатива для основных медианосителей.

45. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.
46. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы.
47. Особенности создания рекламы отдельных видов товаров
48. Полиграфия: основные понятия
49. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции
50. Основные стадии производства полиграфической продукции.
51. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
52. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.
53. Технологии декорирования сувениров.
54. Технологии печати упаковки и этикетки.
55. Технологии печати наружной рекламы.

Примерный тест по курсу «Технологии создания рекламного продукта»

1-ый уровень сложности:

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

2. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка

3. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

4. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;

- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

5. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации в готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

6. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

7. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения

8. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

9. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости

10. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;

- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д

2-ой уровень сложности:

1.Что не должен содержать рекламный текст

- А. Сравнение с другими товарами фирмы
- Б. Сравнение с товаром конкурентов
- В. Сравнение в лучшими образцами

2.К разделам в брифе не относится

- А. Бюджет рекламы
- Б. Целевая аудитория
- В. Объем статьи

3.К составным частям рекламного текста относятся

- А. Шрифт
- Б. Подпись рекламиста
- В. Иллюстрация

4.Параметры текста, которые позиционируют товар, называются

- А. Маркетинговыми
- Б. Художественными
- В. Текстовыми

5.К целям заголовка относится

- А. Сообщить о выгодах
- Б. Привлечь конкурентов
- В. Создать прецедент

6.Селективный заголовок – это

- А. Выбор определенных товаров
- Б. Обращение к конкурентам
- В. Обращение к специальной аудитории

7. Основная задача вступления в рекламном тексте

- А. Обозначение главных свойств товара
- Б. Сравнение своего товара с товаром конкурента
- В. Имиджевая характеристика фирмы

8. Ай-стоппер – это

- А. Элемент рекламы, отвлекающий внимание
- Б. Элемент рекламы, привлекающий внимание
- В. Рекламная композиция

9. К элементам иллюстрации в рекламе относится

- А. Буллит
- Б. Рамка
- В. Фон

10. В какой рекламе не целесообразны иллюстрации

- А. Детской рекламе
- Б. Экономического характера
- В. Официального характера

11. «Директ мейл» - это:

- А. рассылка почтовых рекламных отправлений
- Б. реклама в Интернете
- В. график выхода рекламы
- Г. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы

3-ий уровень сложности:

1. Рекламная стратегия:

- 1) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
- 2) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
- 3) доказательства в пользу рекламируемого товара

2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- 1) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
- 2) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции
- 3) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции

3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:

- 1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
- 2) как предтестирование при проверке рекламного проекта
- 3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

4. Целевая аудитория рекламного обращения

- 1) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
- 2) все люди, познакомившиеся с рекламой
- 3) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги

5. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:

- 1) физиологические
- 2) в безопасности
- 3) социальные
- 4) в уважении
- 5) в самореализации

6. Федеральный закон « О рекламе» был принят Госдумой России 14 июня.....(какого) года:

- 1) 1995 г.
- 2) 1996 г.
- 3) 1998 г.
- 4) 1999 г.

7. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

- 1 Федеральная антимонопольная служба
- 2 Министерство торговли
- 3 Роспотребнадзор

8. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- 1 Креативный директор
- 2 Рекламопроизводитель
- 3 Рекламодатель

9. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

- 1 Реклама – способ манипулирования поведением потребителей
- 2 Реклама – вид социальной коммуникации
- 3 Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

10. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?

- 1 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение . Действие.
- 2 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение . Симпатия. Убежденность. Действие.
- 3 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение . Убежденность. Действие.

Темы рефератов по дисциплине

1. Разработка и производство рекламного продукта.
2. Основы психологии поведения потребителей.
3. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса.
7. Функционирование креативного отдела рекламного агентства.
8. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
9. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
10. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
11. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.
12. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
13. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.
14. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
15. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
16. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

17. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
18. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
19. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
20. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но

знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/451045>
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450914>
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477252>
5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — URL: <https://urait.ru/bcode/531879>.

6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/535961>.

Дополнительная литература:

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/429158>
2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477078>
3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/457090>
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450406>

Интернет-ресурсы:

1. Закон РФ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Официальный сайт <http://www.sostav.ru>
3. Официальный сайт <http://www.advertology.ru>
4. Официальный сайт: <http://reklama-reklama.ru>
5. Официальный сайт: <http://adindex.ru>
6. Официальный сайт: <http://www.reklama-expo.ru/ru/about/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

