Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент _____ Т.Ю. Димитрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифрвка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов, текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

Задачи:

- ознакомление с основными теоретическими положениями и принципами разработки рекламного продукта;
- ознакомление с основными технологиями производства рекламного продукта;
- получение практических навыков навыками разработки рекламного продукта с учетом совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Теория и практика рекламы и связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.5 Организация рекламных кампаний, Б1.Д.В.6 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы, Б1.Д.В.9 Креатив в рекламе, Б1.Д.В.12 Интернет-реклама, Б1.Д.В.Э.4.1 Разработка текстов в сфере связей с общественностью, Б1.Д.В.Э.5.1 Событийный маркетинг*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1-В-1 ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** содержание и виды медиатекста и коммуникационного продукта **Уметь:** выявлять отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ **Владеть:** навыками создания востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	**Знать:** основные тенденции развития общественных и государственных институтов **Уметь:** анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов **Владеть:** навыками использования тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	**Знать:** совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях **Уметь:** применять знания о совокупности различных факторов в развитии медиакоммуникаций **Владеть:** основными навыками, необходимыми современным специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**252**	**252**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*	**198,75**	**198,75**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
- написание реферата (Р); *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю*		
Вид итогового контроля	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Рекламный продукт: виды, формы и правила создания	76	6	10		60
2	Проектирование и технологии производства рекламного продукта	88	6	12		70
3	Инновационные технологии производства рекламной продукции	88	6	12		70
	Итого:	252	18	34		200
	Всего:	252	18	34		200

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Рекламный продукт: виды, формы и правила создания

Теоретические подходы к определению рекламы. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ понятий «рекламный продукт», «технология производства рекламного продукта», «медиатекст» и «коммуникационный продукт». Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение. Особенности создания рекламного обращения. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте. Понятие манипуляции в речевом воздействии. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Семиотика и стилистика рекламы. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах в обществе. Стилистика рекламы: специфика стиля рекламы. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Копирайтинг. Основные художественные средства рекламного дизайна: графика, фотография и типографика.

2 Проектирование и технологии производства рекламного продукта

Понятие технологии производства рекламной продукции. Проектирование рекламного продукта. Проектирование рекламной кампании. Понятия креатив и креативность. Основные проблемы при создании креативного рекламного продукта. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него. Технологии создания креатива. Уникальное торговое предложение (УТП).

Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Типология объектов рекламного дизайна. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. Теория и практика фоторекламы. Жанры фотографии и фотографический процесс. Особенности режиссерского сценария. Раскадровка рекламного ролика (сториборд). Особенности создания телевизионной рекламы. Особенности создания рекламы для радио. Особенности создания наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Особенности создания печатной рекламы. Средства полиграфии в рекламе. Особенности производства сувенирной продукции.

3 Инновационные технологии производства рекламной продукции

Технология Indoor TV и ее технические элементы, мультимедийные технологии и оборудование; интерьерные проекционные технологии и установки; технология X3D video; технология Free Format Projection. Нетрадиционная наружная реклама: наземные панно, объемнопространственные рекламные конструкции, рекламные пневмоконструкции, рекламные сетки на лесах объектов строительства или ограждениях, тонкие световые панели, бегущая строка (LED-строка), электронное табло (видеопанель). Современные технологии в наружной рекламе: технология Ambient Media; технология медиафасада; экстерьерные проекционные технологии и установки (технология Air TV); технология лазерной рекламы. Направления использования 3D- и 5D-технологии в рекламе: печать, сканирование, проецирование. Технология получения динамичных 3D-проекций в воздухе с помощью голографических вентиляторов. Прогрессивные технологии интерактивной рекламы: особенности, достоинства и недостатки. Классификация и характеристика интерактивной оффлайн-рекламы: витрина, стена, интерактивный щит; проекция на пол, стену, потолок; промоутер; зеркало; сенсорный Shelf-TV дисплей. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX (интерактивный видеомэппинг). Направления использования VR-, AR- и MR-, AI-технологии в производстве рекламной продукции. Сущность технологии виртуальной реальности и характеристика ее технических элементов. Технология взаимодействия пользователя с рекламируемым объектом в системе виртуальной реальности. Достоинства и недостатки VR-технологии. Сущность технологии дополненной реальности и характеристика ее разновидностей. Достоинства и недостатки AR-технологии. Сущность технологии смешанной (гибридной) реальности и характеристика ее особенностей. Достоинства и недостатки MR-технологии. Сущность и особенности использования искусственного интеллекта (AI-технологии) и технологии метавселенной в рекламной деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Рекламный продукт: виды, формы и правила создания. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
2,3	1	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение	4
4	1	Семиотика и стилистика рекламы	2
5	1	Основные художественные средства рекламного дизайна: графика, фотография и типографика.	2
6,7,8	2	Проектирование и технологии производства рекламного продукта. Создание креативного рекламного продукта	6
9,10,11	2	Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Типология объектов рекламного дизайна.	6
12,13	3	Инновационные технологии производства рекламной продукции: основные тренды	4
14,15	3	Современные технологии в наружной рекламе	4
16,17	3	Технологии интерактивной рекламы	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190

5.2 Дополнительная литература

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798

Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". 2017,№ 1-2, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4

Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-2,4-6, 2012, № 1-5, 2013. № 1-5, 2014, № 1-5, 2015. № 1-4.

Маркетолог : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-5,7, 2011, № 10-12, 2014, № 1-3,9, 2015, № 5-8,10-11.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. 38867. - Москва : Финпресс. – 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024. № 1.

Практический маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "BCI Marketing", 2010, № 1-3,7-12, 2012, № 1-11, 2014, № 1-11, 2015. № 1-9, 2016, № 1-12, 2017, № 1-12.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров
http://www.edu.ru - Российское образование. Федеральный портал.
http://rsl.ru/ - Российская государственная библиотека.
http://www.rasl.ru - Библиотека Академии Наук. БАН.
http://www.msu.ru/libraries/ - Научная библиотека МГУ.
http://hse.ru/ - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.
http://ecsocman.hse.ru/ - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.
http://glossary.ru/ - Служба тематических толковых словарей.
http:/www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей.
http:/www.businesspress.ru - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.
http:/www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.

5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.