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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

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 № 8 от "03" 02 2025 г.

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

Исполнители:

Доцент _____ Н.В. Лужнова
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
_____ С.В. Бикмиллаева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов, рекламных текстов и материалов по связям 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 рекламных продуктов для разных средств и каналов распространения рекламной информации;
- ознакомление с основными технологиями производства рекламного продукта, возможностях оборудования и свойствах применяемых в рекламе материалов;
- формирование умений практического использования рекламных технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;
- получение практических навыков 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.3.1 Разработка текстов в сфере связей с общественностью, Б1.Д.В.Э.4.1 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 востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		особенностями иных знаковых систем
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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**252**	**252**
Контактная работа:	**19,25**	**19,25**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям и т.п.)*	**232,75**	**232,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Форма и содержание рекламного продукта	84	2	2		80
2	Творческий процесс разработки рекламного продукта	84	4	4		76
3	Технологии и оборудование разработки рекламных продуктов для разных средств распространения рекламной информации	84	4	2		78
	Итого:	252	10	8		234
	Всего:	252	10	8		234

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Форма и содержание рекламного продукта

Соотношение понятий «рекламный продукт», «технология производства рекламного продукта», «медиатекст» и «коммуникационный продукт». Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Процесс воздействия рекламного обращения: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровень. Модель AIDA.

Раздел 2 Творческий процесс разработки рекламного продукта

Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

Особенности создания рекламного обращения. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Семиотика и стилистика рекламы. Выразительные средства речи. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте. Основные художественные средства рекламного дизайна: графика, фотография и типографика.

Раздел 3 Технологии и оборудование разработки рекламных продуктов для разных средств распространения рекламной информации

Форматы печатной рекламы. Структура рекламного обращения в прессе. Виды полиграфической рекламы. Оборудование и материалы, применяемые при изготовлении полиграфической рекламы. Правила разработки наружной рекламы. Оборудование и материалы, применяемые при изготовлении наружной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Правила создания телевизионной рекламы. Сценарий, композиция и сториборд (раскадровка). Виды и правила разработки рекламных радироликов. Основные виды интернет-рекламы: контекстная, таргетированная и медийная реклама. Правила и цифровые сервисы для разработки интернет-рекламы.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Анализ рекламных обращений в соответствии с моделью AIDA	2
2	2	Разработка рекламного слогана	2
3,4	3	Создание макета печатной рекламы, радиорекламы или интернет-рекламы (на выбор)	4
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529 (дата обращения: 27.04.2025). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

2 Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 27.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Экономистъ, 2006. - 639 с. - (Homo faber). - Прил.: с. 619-638. - ISBN 5-98118-159-1.

2 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 (дата обращения: 27.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

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, № 1-6.

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 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
6 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/
7 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
8 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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 оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.