

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.13 Разработка и технологии производства  
рекламного продукта

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2019

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

**Старший преподаватель, Яценко Наталья Валентиновна**

должность, инициалы, фамилия

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Целью данной дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

1) ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров, медиапланеров, таргетологов, SEO-специалистов в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций;

2) сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;

3) дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;

4) ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;

5) ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования в разных каналах маркетинговых коммуникаций;

6) научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации;

7) вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать: способы и методы проектирование торговой марки; способы и методы изучение рынка и выбор целевой аудитории рекламируемого продукта; понятие рекламная коммуникация: подходы к формулированию; творческую стратегию торговой марки, этапы разработки нейминга и логотипа: понятие, виды, проблематику, методы генерирования творческих идей, понятие и способы написания рекламного текста, понятие «уникальное торговое предложение», «оффер», принципы подачи маркетинговой информации в рекламном тексте, стилистику рекламного сообщения, специфику стиля рекламы, приемы речевого воздействия в рекламе, основные художественные

средства визуальной рекламы, изобразительные средства фотографии, способы обработки текстовой информации и основы типографии, понятие о режиссуре в рекламе, принципы работы с камерой и съемка, принципы работы с звуком, способы монтажа рекламного фильма, основы SMM-продвижения и SEO-оптимизации в Интернет-рекламе, специфику ресурсов г. Красноярска по созданию рекламного продукта и особенности рекламной деятельности в Красноярском крае.

уметь: планировать рекламную стратегию торговой марки, выбирать средства и определять эффективность рекламы, составлять структуру вербальной части рекламы, оценивать оптимальность проектного решения дизайна рекламы, определять отличительные характеристики каждого канала маркетинговых коммуникаций, формировать технические задания на разработку и производство рекламного продукта, ориентироваться в технических требованиях подрядчиков к рекламным материалам.

владеть навыками: методами построения общей схемы разработки рекламной идеи, работы с основными техниками креативности, определения читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, разработки печатных материалов и макетов наружной рекламы, составления рекламного сценария, режиссерского сценария и раскадровки, e-mail рассылки, разработки сайтов и посадочных страниц, ведения аккаунтов в социальных сетях.

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=12143#section-9>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>3,67 (132)</b>		
занятия лекционного типа	1,83 (66)		
практические занятия	1,83 (66)		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,33 (84)</b>		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения</b>									
	1. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA и др. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Использование творческого и эмоционального интеллекта. Оценка эффективности рекламной деятельности	4							

2. Целевая аудитория и воронка продаж. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Стратегии рекламных обращений.			4					
3.							15	
<b>2. Разработка элементов фирменного стиля</b>								
1. Комплекс брендинга. Анализ бизнеса, исследования, платформа бренда, метафора бренда, вербальная идентификация, визуальная идентификация, внедрение, выбор коммуникационной стратегии. УТП. Позиционирование. Муборд. Нейминг. Айдентика, разработка логотипа и фирменного стиля. Брендбук, логобук, кат гайд, гайдлайн	10							
2. Выбор компании для разработки всех рекламных материалов курса. Разработка нейминга для компании. Разработка логотипа компании, паттернов.			10					
3.							15	
<b>3. Правила разработки и оформления рекламного текста</b>								

<p>1. Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Виды заголовков. Основной рекламный текст. Эхо-фраза. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Имя бренда. Уникальное торговое предложение, позиционирование. Оффер. Дополнительная маркетинговая информация. Интралингвистические особенности рекламного текста. Фонетика Лексика. Синтаксис. Читаемость рекламного текста. Стилистика рекламы. Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Приемы речевого воздействия в рекламе. Стил, тон. Имплицитная информация и якорение. Аргументация в рекламе.</p>	6							
<p>2. Выбор наиболее оптимального варианта. Подбор 10 эффективных рекламных текстов современной рекламы. Контент-анализ текстов современной рекламы на ТВ, радио, в газетах, журналах, наружной рекламе, интернет рекламе на примере торговой марки. Составление собственного рекламного текста одного типа и его адаптация к другому типу рекламы</p>			6					
3.						15		
<b>4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения</b>								
<p>1. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.</p>	4							



2. Основные группы цветов. Однотоновые цвета. Родственные и родственно-контрастные цвета. Контрастные цвета. Значения цвета. Закономерности колорита. Рекламный образ. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных образных элементов			4					
3.							15	
<b>5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения</b>								
1. Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе. Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе. Основные приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность и др. Выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с потребителем с учетом специфики бренда. Нестандартное использование традиционных рекламных носителей и применение нетрадиционных рекламных носителей.	6							
2. Формулировка УТП на примере торговой марки. Оффер. Семантический анализ рекламного продукта. Разработка слогана и заголовка для продвижения в социальных сетях.			4					
3.							16	
<b>6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл</b>								

<p>1. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.</p>	10							
<p>2. Кинематографические основы рекламы. Виды аудио и видеорекламы. Предпродакшн. Продакшн. Постпродакшн. Разработка сценария аудиоролика. Разработка сценарного плана и раскадровка видеоролика. Разработка элементов газетной и журнальной рекламы. Разработка дизайн-проекта рекламного плаката. Техническое задание на разработку дизайн-макета наружной рекламы (билборд 6х3).</p>			10					
3.							2	
<b>7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта</b>								

<p>1. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления. Требования к макетам и изображениям, Типографика. Приемка работ. Виды дефектов готовой полиграфической продукции</p>	4							
<p>2. Планирование макета... Принципы построения шрифтов. Архитектура шрифта. Шрифты. Размещение иллюстраций. Правила оформления визиток. ДМ-материалы (конверт, письмо, буклет, визитка)</p>			6					
<p>3.</p>						2		
<p><b>8. Способы печати рекламного продукта на различных носителях</b></p>								

<p>1. Способы печати полиграфической рекламы, сувенирной продукции, наружной рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка. Технологии печати упаковки и этикетки: флексография. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать</p>	4							
<p>2. Требования к предпечатной подготовки макетов. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Виды запечатываемых материалов для рекламы в прессе, печатной и наружной рекламы, упаковки. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта. Разработка сувенирной продукции для компании. Определится с видом нанесения изображения, изготовления.</p>			6					
3.						2		
<b>9. Технологии в Интернет-рекламе</b>								

<p>1. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Сайт и посадочные страницы. Разработка сайта при помощи конструктора. Особенности дизайна, аудит сайта. Мобильные приложение. Продвижение сайта в Интернет. Электронные рассылки. Реклама в Яндексe и Гугл. Метрики. Реклама в социальных сетях, мессенджерах, блогах и на форумах: Фейсбук, Инстаграм, Вконаткте, Ютуб, Телеграм, TikTок. Партнерские программы. Конверсия.</p>	10							
<p>2. Интерфейс конструктора для разработки и создания сайтов. Разработка макета сайта при помощи шаблона. Навигация по сайту в соответствии с воронкой продаж. Разработка форм заполнения. Маркетинг-лид. Статистика посещений. Разработка дизайна оформления социальных сетей для компании.</p>			10					
3.							2	
<b>10. Техника и технология рекламной фотографии, видео-материалов</b>								

<p>1. Знакомство с фотографией. Принципы формирования изображения. Форматы хранения файлов. Требования к рекламной фотографии и видеоматериалам. Аксессуары. Фильтры. Штативы. Вспышки. Технические аспекты формирования кадра. Экспозиция, выдержка, диафрагма. Цветовые модели и баланс белого. Композиция. Основы композиции кадра. Пейзажная съемка. Портретная съемка. Студийная съемка. Организация съемки и обработка фотоизображений и видео. Постановка задач перед съемкой, выбор модели, декора, обстановки, локации. Программы для быстрого редактирования фотографий и создания видеороликов.</p>	8							
<p>2. Жанры фотографии в рекламе. Селфи. Съемка портрета для рекламы. Съемка пейзажа для рекламы. Съемка архитектуры для рекламы. Съемка натюрморта для рекламы. Съемка животных для рекламы. Комбинированная съемка для рекламы. Съемка интерьера для рекламы. Использование техники для макросъемки. Съемка жидкости. Обработка и хранение рекламной фотографии. Создание своих изображений для компании, с обоснованием своего выбора. Подготовить несколько идей для создания видеоконтента.</p>			6					
Всего	66		66				84	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Романов А. А., Васильев Г. А., Поляков В. А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама"(Москва: Вузовский учебник).
2. Набокова Л.С. Разработка и технологии производства рекламного продукта: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
3. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Windows
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office
4. Adobe Photoshop
5. Corel Draw
6. Statistica
7. Adobe Flash
8. Tilda
9. Nethouse
10. Битрикс24
11. Gmail
12. Аккаунты в социальных сетях
13. Облачное хранилище данных Dropbox

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2.  GallupMedia в России <http://www.gallup.ru>
3.  ВЦИОМ <http://wciom.ru>
4.  Комкон-2 <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5.  Левада-Центр <http://www.levada.ru>
6.  РомирМониторинг <http://www.monitoring.ru>

7.  Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам <http://www.spylog.ru>
8.  Информационное агентство РБК <https://krsk.rbc.ru/>
9.  Издательский дом Коммерсант <https://www.kommersant.ru/>
10.  Независимое издание о технологиях и бизнесе <https://rb.ru/>
11.  Финансово-экономический журнал Форбс <https://www.forbes.ru/>
12.  Яндекс.Метрики и Google Analytics.

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.