

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.01.03 Разработка и технология  
производства коммуникационного продукта**

**Автор (ы) Хачатрян Э. А.**

*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Наименование образовательной программы: 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью**

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Дисциплина «Разработка и технология производства коммуникационного продукта» формирует у студентов знания и навыки, необходимые для разработки творческой концепции коммуникационного продукта, рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.).

## 1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72, из которых 34 практические занятия 38 часов самостоятельная работа. Форма контроля – зачет. 2 кредитные единицы.

## 1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Курс опирается на знания, умения и навыки, получаемые в дисциплинах: «История возникновения и развития рекламы и PR», «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации» и др., выполняя отчасти интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также помогая студентам реализовывать процесс их конкретно - практической деятельности, осмыслять ее результаты.

Выпускник должен знать и уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными рилейшнз, личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия, оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.

## 1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

<b>Код компетенции</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)	<b>Наименование компетенции</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)	<b>Код индикатора достижения компетенций</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)	<b>Наименование индикатора достижений компетенций</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и	УК – 3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы

	<p>реализовывать свою роль в команде</p> <p>ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3</p>		<p>конфликтологии, технологии межличностной и деловой коммуникации, а также принципы командной работы.</p>
ПК – 2	<p>Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.</p>	ПК- 2.1	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p>
		ПК- 2.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p>
		ПК- 2.3	<p>Владет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и</p>

			маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте
		ПК-4.2	Умеет: Заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах;, сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и	ПК-5.1	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.2	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты,

	реализации коммуникационного продукта		редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
		ПК-5.3	Владеть: навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-7.2	Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и

			<p>векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		ПК-7.3	<p>Владеть: навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации</p>
ПК-8	<p>Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	ПК-8.1	<p>Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;</p>
		ПК-8.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>
		ПК-8.3	<p>Владеет навыками разработки</p>

			<p>концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</p>
--	--	--	--

## 2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

**Основной целью** данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции коммуникационного 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.

#### **Задачи курса:**

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров 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.
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.

**2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)**

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>7</u> сем	<u>      </u> сем	<u>      </u> сем	<u>      </u> сем.	<u>      </u> сем	<u>      </u> сем.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>		<b>72</b>					
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции							
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		<b>34</b>					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:		<b>38</b>					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации		<b>27</b>					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		<b>Зачет</b>					

**2.3. Содержание дисциплины**

**2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану**

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды зая ний (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
Тема 1. Традиционные рекламные коммуникации			2			
Тема 2. Коммуникации в местах продаж			2			
Тема 3. «Коммуникационный продукт» в атрибутах классического маркетинга.			4			
Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в создании коммуникационного продукта			4			
Тема 5. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях..			2			
Тема 6. Креатив в рекламных коммуникациях.			2			
Тема 7.Функциональные, структурные и риторические особенности коммуникационного продукта			2			
Тема 8.Взаимодействие вербальной и невербальной информации в коммуникационном продукте			2			
Тема 9. Модели коммуникационных продуктов			2			
Тема 10. Жизненный цикл коммуникационного продукта			2			
Тема 11. Разработка стратегии коммуникационного продукта			2			
Тема 12. Творческое производство продукта			4			
Тема 13. Оценка эффективности коммуникационного продукта.			2			
Тема 14. Модификация коммуникационного продукта			2			
<b>ИТОГО</b>			<b>34</b>			

### 2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

#### Тема 1. Традиционные рекламные коммуникации

Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати : рекламные модули. Специфика языка, стилистических решений. Зависимость от ЦА печатного издания. Рекламные модули в СМИ Нестандартные формы материалов Advitorial/ Informational, PR материалы. Роль полиграфических технологий в обеспечении качества коммуникации. Виды традиционных полиграфических рекламных материалов: листовки, лифлеты, брошюры, буклеты, альбомы, и т.д. Корпоративные материалы: календари, отчеты и т.д... Коммуникации с помощью телевизионных технологий: реклама на ТВ, спонсорство, PP, PR. Специфика телевизионных

технологий в обеспечении качества коммуникации. Коммуникации на радио. Виды коммуникационного продукта на радио. Особенности языка данной коммуникации, его художественно-выразительные средства. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ), коммуникации на транспорте. Виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Реклама в кинотеатрах. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения.

## **Тема 2. Коммуникации в местах продаж.**

Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ретейла и hogesa. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS), упаковка.

Виды и формы коммуникаций при стимулировании продаж, промо- мероприятия (дегустации, семплинги) специальные события в местах продаж (event). Запах как средство коммуникации: аромамаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Ретейл как особое коммуникативное пространство. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые системы продаж (ретейлтеймент) как способ интенсификации коммуникационных процессов.

## **Тема 3. «Коммуникативный продукт» в атрибутах классического маркетинга.**

Понятие «продукта» классического маркетинга. Цели, задачи, классификация. Особенности (специфика) «коммуникативного продукта». Коммуникативный продукт как услуга, коммуникативный продукт как товар. Жизненный цикл коммуникативного продукта. Роль и место «коммуникативного продукта» на рынке рекламы и PR. Роль и место «коммуникативного продукта» в маркетинговом комплексе (или в системе маркетинга) производителя (рекламодателя). «Коммуникативный продукт» - система продвижения, как компонент микс маркетинга (4-5 P). Переход от классификации ATL, BTL, TTL к новым формам активности ИК.

## **Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в создании коммуникационного продукта**

Создание эффективного коммуникационного 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). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

## **Тема 5. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях.**

Принципы, методы, взаимодействия. Коммуникации – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций. Междисциплинарные элементы, формирующие методологическую базу для коммуникативного менеджмента. Методы, обеспечивающие функционирование маркетингового коммуникативного канала: организационно - экономические, юридические, рекламно-информационные. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.

## **Тема 6. Креатив в рекламных коммуникациях.**

Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методы генерирования творческих идей для рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер, И.Л. Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Разработка креативной стратегии. Композиция рекламного сообщения. Особенности изобразительной части рекламного продукта. Изобразительные средства рекламы: формат, размер, рамки, кадрирование, Сюжетно важный композиционный центр, заполнение площади изображения, симметрия и асимметрия, уравновешенность и неуравновешенность, передача пространства, момент съемки, световое решение, динамика, подобие, нюанс, замкнутость и разомкнутость. Понятие художественного дизайна. Основные правила компьютерного дизайна. Основные приемы создания рекламного образа. Использование изображений женщин, мужчин, детей, животных, известных людей. Основные этапы рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Выбор креативной стратегии рекламной кампании. Создание концепции рекламного обращения.

## **Тема 7. Функциональные, структурные и риторические особенности коммуникационного продукта**

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

## **Тема 8. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в коммуникационном продукте.**

Невербальные средства выражения информации в коммуникационном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста. Законы композиции: закон целостности, закон типизации, закон контрастов.

## **Тема 9. Модели коммуникационных продуктов**

Причины создания коммуникационных продуктов. Синергетический эффект. Четыре основные причины применения коммуникационных продуктов.. Границы в маркетинговых коммуникациях . Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти. Модель ИМК Тома Дункана. Четырехуровневая модель ИМК Ф.Китчена и Д.Шульца.

## **Тема 10. Жизненный цикл коммуникационного продукта**

### **Тема 11. Разработка стратегии коммуникационного текста.**

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brendname. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. Критерии отбора слов для рекламного текста. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхофразы. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Понятие, цели и задачи рекламного слогана. Художественные приемы, используемые в слогане. Виды слоганов. Правила создания слогана.

### **Тема 12. Производство коммуникационного продукта.**

Технология и планирование производства.

Основные стадии производства коммуникационного продукта.

### **Тема 13. Оценка маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности продукта.**

Маркетинговая и коммуникативная эффективность продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность коммуникационного продукта. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Финансово экономические показатели и методы оценки эффективности продукта. Затраты и прибыль.

### **Тема 14. Модификация коммуникационного продукта**

#### **2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума**

Семинарское занятие по дисциплине «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

### 2.3.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Технически оснащенная аудитория (компьютер, интерактивная доска, стабильный интернет, медиа гарнитура).

### 2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2			
<b>Вид учебной работы/контроля</b>									
Реферат <i>(при наличии)</i>	0,5								
Презентация	0,5								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля</b>									0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$		$\Sigma = 1$

### 3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

<sup>1</sup> Учебный Модуль

### 3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

1. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432145>
2. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502)
3. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 177 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445637>
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5- 9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> 2)

#### 2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно

#### 3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - [http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

#### **4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).**

##### **4.1. Планы практических и семинарских занятий**

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.

2. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
3. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
4. После утверждения темы презентаций не изменяются.
5. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
6. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
7. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
8. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
9. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
10. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
11. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

#### **4.2. Перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Физиологические возможности восприятия коммуникационного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Восприятие рекламы потребителем.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Пирамида Маслоу.
6. Знак, символ, миф в рекламе.
7. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AISDA, AIDMA, DAGMAR.
8. Теория имиджа Д. Огилви.
9. Теория уникального торгового предложения (УТП).
10. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
11. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
12. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
13. Реклама как семиотическая система.
14. Семиотический анализ рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы.

16. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
17. Креатив: понятие, виды, проблематика.
23. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
25. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.
26. Разработка коммуникационных товаров
27. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
28. Понятие, цели и задачи, виды рекламного слогана.
29. Основы нейролингвистического программирования (НЛП).
31. Принципы создания коммуникационного продукта
33. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
34. Роль креатора в рекламном творчестве.
36. Основные стадии производства коммуникационной продукции.
37. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
38. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
39. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
40. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
41. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария.
42. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
43. Режиссерский сценарий, раскадровка. Режиссерский замысел.
44. Телереклама: особенности восприятия, классификация.
45. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
46. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.
47. Технологии производства телевизионной рекламы.
48. Радиореклама: особенности восприятия, классификация.
49. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
50. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
51. Эффективность коммуникационного продукта и лояльность потребителей.
52. Эффективность коммуникационного продукта и имидж компании.
53. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
54. Маркетинговая и коммуникативная эффективность коммуникационного продукта.
55. Эффективность рекламной кампании и эффективность коммуникационного продукта.
56. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности коммуникационного продукта.

## 5. Методический блок

### 5.1. Методика преподавания

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее
  - понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
  - использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах
  - это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.