



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ТЕХНОЛОГИИ ТИРАЖИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ»

Образовательная программа:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы:

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Форма обучения:

Заочная

Статус дисциплины:

входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений (факультативная)

МАХАЧКАЛА, 2021

Рабочая программа дисциплины «Технологии тиражирования рекламных продуктов» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от 8 июня 2017 года №512.

Разработчик:

1. Магомедова П.И., ст. преп. кафедры социальных и информационных технологий Магомедова П.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий
от « 08 » 08 2021 г., протокол № 4

Зав. кафедрой Айгубов С.З. доц. Айгубов С.З.
(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета
от « 21 » 08 2021 г., протокол № 1

Председатель УМС _____ доц. Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 9 » 07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А.Г. Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Технологии тиражирования рекламных продуктов» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и является факультативной. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с различными аспектами формирования системы теоретических знаний и практических навыков подготовки рекламного продукта к производству; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации производства и тиражирования рекламного продукта; понимание сути и видов полиграфических технологий производства рекламного продукта.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы студенты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

-*общепрофессиональных:*

-ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

-ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

- *профессиональных:*

-ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

-ПК-5. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.

-ПК-6. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента

-ПК-7. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции и самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.*; рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума*; промежуточного контроля в форме *зачета.*

Объем дисциплины: 1 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий - 36.

Объем дисциплины в заочной форме (6 семестр 3 курса)

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе и зачет		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
6	36	6	6					30	Зачет

1. Цели освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Технологии тиражирования рекламных продуктов» является системы теоретических знаний и практических навыков подготовки рекламного продукта к производству; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации производства и тиражирования рекламного продукта; понимание сути и видов полиграфических технологий производства рекламного продукта.

Данный курс должен способствовать повышению уровня общекультурного развития студента, обогащение его знаниями и гуманистическими ценностями, что предполагает следующие **задачи курса:**

- получение понимания об основных этапах процесса разработки и производства рекламного
- продукта, принципах разработки визуальных элементов рекламы; основных технологических процессах в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации;
- приобретение знаний об основных способах производства рекламного продукта (печатной,
- наружной, сувенирной рекламы, рекламы в прессе, а также упаковки и этикетки) методами полиграфического воспроизведения;
- выработка практических навыков визуального определения способа печати, оценки качества полиграфической продукции;
- подготовка студентов к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Технологии тиражирования рекламных продуктов» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и является факультативной. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с различными аспектами формирования системы теоретических знаний и практических навыков подготовки рекламного продукта к производству; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации производства и тиражирования рекламного продукта; понимание сути и видов полиграфических технологий производства рекламного продукта.

Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:

1. «Теория и практика рекламы»;
2. «PR-технологии».

Результаты изучения «Основы взаимодействия государственных и общественных институтов в сфере социального партнерства» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:

1. «Реклама и анализ потребительского поведения»
2. «Рекламный копирайтинг»
3. «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта»

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины
(перечень планируемых результатов обучения).**

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<i>Знает: необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение. Умеет: использовать знания современных технических средств в процессе медиапроизводства. Владеет: способностью отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</i>	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ОПК-6.2. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	<i>Знает: современные стационарные и мобильные цифровые устройства. Умеет: использовать свои знания на всех этапах создания текстового материала и (или) продукта Владеет: навыками адаптации возможностей стационарных и мобильных цифровых устройств в профессиональной деятельности.</i>	
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности.	<i>Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. Умеет: различать принципы социальной ответственности. Владеет: технологиями формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.</i>	Письменный опрос, круглый стол, реферат
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	<i>Знает: приемы сбора, обработке и распространении информации. Умеет: оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами</i>	

		профессиональной деятельности. <i>Владеет: навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.</i>	
}. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1 Принимает участие в реализации коммуникационных кампаний	<i>Знает: механизмы реализации коммуникационных проектов и мероприятий.</i> <i>Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных проектов и мероприятий.</i> <i>Владеет: технологиями реализации коммуникационных проектов и мероприятий</i>	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ПК-3.2 Участвует в реализации коммуникационных проектов и мероприятий	<i>Знает: механизмы реализации коммуникационных кампаний.</i> <i>Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных кампаний.</i> <i>Владеет: технологиями реализации коммуникационных кампаний</i>	
ПК-5. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.	ПК – 5.1. Организует работу с текстовыми редакторами	<i>Знает: работу с текстовыми редакторами.</i> <i>Умеет: работать с текстовыми редакторами.</i> <i>Владеет: технологиями работы с текстовыми редакторами.</i>	Письменный опрос, круглый стол, реферат
	ПК – 5.2. Использует в работе графические редакторы	<i>Знает: содержание работы с графическими редакторами.</i> <i>Умеет: работать с графическими редакторами.</i> <i>Владеет: технологиями работы с графическими редакторами.</i>	
	ПК – 5.3. Применяет в работе агрегаторы новостей и электронные подписки	<i>Знает: агрегаторы новостей и электронные подписки.</i> <i>Умеет: работать с агрегаторами новостей и электронными подписками.</i> <i>Владеет: навыками работы с агрегаторами новостей и электронными подписками</i>	

Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ПК - 6.1. Владеет коммуникативными и маркетинговыми технологиями	<i>Знает: коммуникативные и маркетинговые технологии.</i> <i>Умеет: работать с коммуникативными и маркетинговыми технологиями.</i> <i>Владеет: навыками работы с коммуникативными и маркетинговыми технологиями.</i>	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ПК - 6.2. Владеет интегрированными маркетинговыми технологиями	<i>Знает: содержание и структуру интегрированных маркетинговых технологий.</i> <i>Умеет: работать с интегрированными маркетинговыми технологиями.</i> <i>Владеет: навыками работы с интегрированными маркетинговыми технологиями.</i>	
	ПК - 6.3. Владеет технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	<i>Знает: технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента.</i> <i>Умеет: работать с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</i> <i>Владеет: навыками работы с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.</i>	
ПК-7. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики.	ПК - 7.1. Применяет в профессиональной деятельности основные принципы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики	<i>Знает: основных принципов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</i> <i>Умеет: осуществлять сбор статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</i> <i>Владеет: технологиями сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</i>	Письменный опрос, круглый стол, реферат
	ПК - 7.2. Использует в профессиональной деятельности основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	<i>Знает: основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</i> <i>Умеет: использовать основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</i> <i>Владеет: навыками использования основных методов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</i>	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 1 зачетные единицы, 36 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы теку- щего кон- троля успе- в. (по неделям семестра)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Итоговый контроль	Самост. работа.	
	Модуль 1. Теоретические и мето- дологические основы изу- чения дисциплины	6	1-6	6				30	Формы теку- щего кон- троля: устные опросы, реферат, докла- ды. Форма про- межуточной аттестации: письменная контрольная работа Формы теку- щего кон- троля: устные опросы, реферат, докла- ды. Форма про- межуточной аттестации: письменная контрольная работа
1	Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта			2				2	
2	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.							6	
3	Разработка стратегии рекламного и PR текста			2					
4	Копирайтинг и его основные понятия.							6	
5	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста			2				4	
6	Визуальные средства рекламы			2				4	
7	Прикладные пакеты обработки фотоизображений			2				4	
8	Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации			2				4	
	Итого по модулю 1:			6				30	36

	ИТОГО:			6				30	36
--	---------------	--	--	----------	--	--	--	-----------	-----------

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1.

Теоретические и методологические основы изучения дисциплины

Тема 1. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта

Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Покурова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 2. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.

Создание эффективного 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). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа,

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 3. Разработка стратегии рекламного и PR текста

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
3. Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
5. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
6. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
7. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
8. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
9. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
10. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное посо-

Тема. 4. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС

- «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 5. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Композиция рекламного сообщения. 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 (tag line) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учеб-

- ное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 6. Визуальные средства рекламы

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Понятие композиции. Выделение в кадре главного. Динамичность снимка. Принцип равновесия в построении кадра. Цельность и неделимость композиции. Конструктивная чёткость изображения. Экспозиция в фотографии. Зонная система Адамса. Виды освещения и его организация. Способы управления освещением. Типы осветительного и экспонометрического оборудования. Свет и цвет. Студийное оборудование. Цифровая и плёночная фототехника. Точка съёмки и её выразительные возможности. Определение границ кадра. Глубина резкости.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>

9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопрigора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 7. Прикладные пакеты обработки фотоизображений

Растровая и векторная графика. Adobe Photoshop, Corel Draw. Использование клипарт- библиотек. Обработка снимков и монтаж рекламного изображения. Предпечатная обработка

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное посо-

Тема 8 Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1.

Теоретические и методологические основы изучения дисциплины

Тема 1. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта

Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
3. Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
5. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znaniy.com» - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/520466>
6. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
7. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znaniy.com» - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/953324>
8. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znaniy.com» - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/872554>
9. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znaniy.com» - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/350960>
10. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС

- «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 2. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.

Создание эффективного 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). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа,

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС

- «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 3. Разработка стратегии рекламного и PR текста

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема. 4. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграр-

- ный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 5. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Композиция рекламного сообщения. 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 (tag line) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим

- па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
 10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 6. Визуальные средства рекламы

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Понятие композиции. Выделение в кадре главного. Динамичность снимка. Принцип равновесия в построении кадра. Цельность и неделимость композиции. Конструктивная чёткость изображения. Экспозиция в фотографии. Зонная система Адамса. Виды освещения и его организация. Способы управления освещением. Типы осветительного и экспонометрического оборудования. Свет и цвет. Студийное оборудование. Цифровая и плёночная фототехника. Точка съёмки и её выразительные возможности. Определение границ кадра. Глубина резкости.

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секери-

- на. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 7. Прикладные пакеты обработки фотоизображений

Растровая и векторная графика. Adobe Photoshop, Corel Draw. Использование клипарт- библиотек. Обработка снимков и монтаж рекламного изображения. Предпечатная обработка

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС

- «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Тема 8 Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги

Литература:

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное посо-

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения дисциплины в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о деловой коммуникации в социуме, в частности и в социальной сфере.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

- *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.
- *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.
- *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).
- *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
- «*Круглый стол*», предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».
- *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.
- *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.
- *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);
- *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
- Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);

- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

Формы и методы обучения

Форма занятия	Применяемые методы обучения	Виды оценочных средств
Лекционные занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод анализа конкретной ситуации; проблемная лекция; метод опережающего обучения.	Тестовые задания, вопросы к зачету, вопросы по докладам и др.
Практические занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод мозгового штурма; кейс – метод; организационно-деятельностная игра; метод анализа конкретной ситуации; семинар-тренинг; учебная конференция; мастер-класс экспертов, специалистов	-тестовые задания для блиц-опроса, -кейсы, -тестовые задания для промежуточного контроля, -практические задания, -кроссворды Суммированные баллы, начисляемые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение студентом аудиторных (лекционных) занятий.
Лабораторные занятия	Данный вид нагрузки не предусмотрен учебным планом	

Самостоятельная работа студентов	Метод проектов, организационно-деятельностная игра	Тестовые задания, задания для самостоятельной работы; балльно-рейтинговая оценка качества и уровня студенческих докладов, рефератов и презентаций (акцентированности, последовательности, убедительности, использования специальной терминологии)
Зачет		Для успешной сдачи зачета студент должен посещать занятия, выполнять задания, получить положительные оценки на текущих аттестациях. Зачет проводится в устно-письменной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознако-

миться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к зачету. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к зачету.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;

- 5) написать реферат:
- обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.
- Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:
- способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
 - способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

- 1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
- 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
- 3) дать комментарии к проблеме;
- 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
- 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение кейс-задания для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

- решение вопросов моделирования;
 - классификация документов;
 - фильтрация, классификация документов;
 - проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
 - извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
 - выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.
- 2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:
- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
 - обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);

— бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеозаписей в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

— презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

— презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

— презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

— презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Примерное распределение времени самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоёмкость, а.ч.	
	заочная	
Текущая СРС		
работа с лекционным материалом, с учебной литературой	2	
самостоятельное изучение разделов дисциплины	4	
подготовка к семинарским занятиям	4	
подготовка к контрольным работам	4	
Творческая проблемно-ориентированная СРС		
выполнение научных докладов и рефератов	4	
поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	4	
исследовательская работа, участие в конференциях, семинарах, олимпиадах	4	
анализ информации по теме на основе собранных данных	4	
Итого СРС:		30

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
2. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
3. Разработка стратегии рекламного и PR текста	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Поиск и анализ дополнительной	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

	ной литературы.	
4. Копирайтинг и его основные понятия.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить реферат по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
5. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
6. Визуальные средства рекламы	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
7. Прикладные пакеты обработки фотоизображений	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Разработать электронную презентацию проблемы межэтнических отношений в современной России.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
8. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

Источники

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znaniy.com» - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/520466>
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова.

М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>

8. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>

9. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

10. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

11.<http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ

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

13.www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов.

1. Процесс разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений.
3. Модели восприятия рекламных обращений: AIDMA, DAGMAR.
4. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA.
5. Основы психологии поведения потребителей.
6. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
7. Форма и структура рекламного обращения.
8. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
9. Организация креативного процесса.
10. Копирайтинг.
11. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
12. Традиционная структура рекламного текста.
13. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
14. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
15. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.
16. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
17. Рекламная иллюстрация и видеоряд.

18. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
19. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
20. Телереклама - особенности восприятия.
21. Радиореклама - особенности восприятия.
22. Реклама в прессе и ее особенности восприятия.
23. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
24. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
25. Полиграфия: основные понятия.
26. Печатающие, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
27. Критерии классификации полиграфической продукции.
28. Основные стадии производства полиграфической продукции.
29. Документальное сопровождение полиграфического заказа.
30. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
31. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.
32. Технологии декорирования сувениров.
33. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
34. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
35. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

Текущий контроль - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

Промежуточный контроль - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

Итоговая аттестация - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

Вопросы для проведения текущего контроля

Модуль 1.

1. Современные технологии оформления витрин.
2. Составление рекламных и PR текстов. Копирайтинг.
3. Производство рекламного и PR продуктов в печатных средствах массовой информации.
4. Разработка названий для товаров «Brend-name».
5. Стилистика рекламного и PR заголовка, слогана и эхо-фразы.
6. Композиция рекламного и PR сообщения.
7. Принципы создания рекламного и PR текста.

8. Невербальные средства выражения информации в рекламном и PR продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение.
9. Рекламная и PR листовка, рекламный и PR буклет.
10. Язык бизнес-рекламы, потребительской рекламы и PR.
11. Язык наружной, транзитной рекламы и PR.
12. Язык печатной рекламы и PR.
13. Язык радиорекламы и PR.
14. Язык прямой почтовой рекламы и PR.
15. Реклама, PR и искусство.
16. Креатив и роль крейтора в рекламном и PR творчестве.
17. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель, их функции в рекламе и PR.
18. Создание телевизионной рекламы, кинорекламы и PR.
19. Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет.
20. Основные конкурсы по креативу рекламных и PR произведений.
21. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы и PR.
22. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных и PR сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.
23. Маркетинговое планирование, планирование рекламы, проектирование рекламного и PR продукта.
24. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.
25. Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
26. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
31. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.
27. Физиологические возможности восприятия рекламного и PR продукта, Понятие нетто-воздействия.
28. Преимущества изображения и преимущества текста.
29. Практические технологии фоторекламы и PR.
30. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Творческая стратегия рекламы и PR, компоненты.
2. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного и PR обращения.
3. Юмор в рекламе и PR, активизация позитивных эмоций у потребителя.
4. Теория и практика фоторекламы и PR.
5. Изобразительные жанры рекламы и PR.
6. Современные технологии оформления витрин.
7. Составление рекламных и PR текстов. Копирайтинг.
8. Производство рекламного и PR продуктов в печатных средствах массовой информации.
9. Разработка названий для товаров «Brend-name».
10. Стилистика рекламного и PR заголовка, слогана и эхо-фразы.
11. Композиция рекламного и PR сообщения.
12. Принципы создания рекламного и PR текста.
13. Невербальные средства выражения информации в рекламном и PR продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение.
14. Рекламная и PR листовка, рекламный и PR буклет.
15. Язык бизнес-рекламы, потребительской рекламы и PR.
16. Язык наружной, транзитной рекламы и PR.
17. Язык печатной рекламы и PR.

18. Язык радиорекламы и PR.
19. Язык прямой почтовой рекламы и PR.
20. Реклама, PR и искусство.
21. Креатив и роль крейтора в рекламном и PR творчестве.
22. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель, их функции в рекламе и PR.
23. Создание телевизионной рекламы, кинорекламы и PR.
24. Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет.
25. Основные конкурсы по креативу рекламных и PR произведений.
26. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы и PR.
27. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных и PR сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.
28. Маркетинговое планирование, планирование рекламы, проектирование рекламного и PR продукта.
29. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.
30. Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
31. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
31. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.
32. Преимущества изображения и преимущества текста.
33. Практические технологии фоторекламы и PR.
34. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
35. Конструирование упаковки.
36. Креативные технологии создания и продвижения бренда.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью магистрантов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг магистранта – это показатель успеваемости в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (зачёт) контроля.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля -70 % и промежуточного контроля -30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.
- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов,
- тестирование – 10 баллов.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события;

в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участия в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 бал-

лов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Зачет или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Зачет может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на зачете оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и зачета (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на зачете – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в балльную систему.

0 – 50 баллов – «незачет»;

51 –100 баллов – «зачет»;

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) Основная литература

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - М.: МИСиС, 2012. - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
4. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

б) Дополнительная литература

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
2. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
3. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/872554>

4. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим па: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
5. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
6. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопрigора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.04.2018). — Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2018). Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
5. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ре-сурсам» <http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. Statistica Education
4. CorelDraw

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных (*лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером*).