

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:03:56

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Технологии производства рекламной продукции

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2023 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	91	91	91	91
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент В.А. Бондаренко

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у способности участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий производства рекламной продукции в профессиональной деятельности.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы специфики работы в цифровых медиа на базе контента, публикуемого в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом направления рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-3.1); основы работы с проектной документации в профессиональной деятельности с целью формирования знаний по методам управления проектами по направлению рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.1)
Уметь:
работать в цифровых медиа с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации на базе направления рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-3.2); осуществлять подготовку проектной документации в профессиональной деятельности с целью методологического управления методами управления проектами в рекламе и связях с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.2)
Владеть:
навыками создания и редактирования профессионального контента в цифровых медиа, а также интеграции этого в офлайн-коммуникации на базе направления рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-3.2); навыками работы с проектной документации в профессиональной деятельности в соответствии с методами управления разработанными проектами в рекламе и связях с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы технологии производства рекламной продукции

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Дизайн в рекламе как основа технологии производства рекламной продукции» Творчество в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Эскизы и характеристика элементов рекламы. Условия выразительности рекламного текста. / Лек /	3	2	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1.1 «Дизайн в рекламе как основа технологии производства рекламной продукции» Раскрыть сущность творчества в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Эскизы и характеристика элементов рекламы. Условия выразительности рекламного текста / Пр /	3	2	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1.1 «Дизайн в рекламе как основа технологии производства рекламной продукции» Творчество в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Эскизы и характеристика элементов рекламы. Условия выразительности рекламного текста. Тема 1.2 «Технологии производства печатной продукции» Структура полосы издания. Определение основных элементов полосы. Этапы подготовки издания к печати. Процесс планирования издания. Сематический макет издания. Стили издания. Основные группы оборудования в составе издательского комплекса Тема 1.4 «Наружная реклама и реклама на транспорте, технология производства» Способы изготовления изображения для щитовой рекламы. Размещение и размеры установок. Рекламные установки на крышах зданий. Материалы и технология изготовления. Рекламные виниловые панно на стенах зданий. Способы подсветки. Оригинальные конструкции и вывески.	3	46	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	Тема 1.5 «Технология производства телерекламы» Основные особенности телерекламы и этапы создания 10–рекламного ролика. Сценарий и раскадровка. Изобразительные средства в телерекламе. Выполнение ситуационных заданий рекомендуется с помощью LibreOffice / Ср /				
Раздел 2. Теория и практика технологии производства рекламной продукции дополнительных средств продвижения					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Теория и практика фоторекламы» Краткие сведения из истории фотографии. Образ и жанр в фоторекламе. Фотографический процесс. Цифровая фотография. Изобразительные средства фотографии. Фотосъемка и ее этапы. Роль фотографии в разработке рекламной продукции / Лек /	3	2	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Теория и практика фоторекламы» Привести краткие сведения из истории фотографии. Образ и жанр в фоторекламе. Описать фотографический процесс. Цифровая фотография. Изобразительные средства фотографии. Фотосъемка и ее этапы. Роль фотографии в разработке рекламной продукции / Пр /	3	2	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 2.2 «Технология производства Интернет-рекламы» Основные сервисы Интернет. Веб-документы. Технология анонсирования рекламы в Интернет. Основные принципы создания и технологии размещения рекламы. Выполнение ситуационных заданий с помощью LibreOffice / Ср /	3	45	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	/ Экзамен /	3	9	ПК-7, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	63
Л1.2	Никитина Н. Д.	Средства массовой информации как создатели особой виртуально-символической реальности: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142853 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	https://www.iprbookshop.ru/92670.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Егоров В. П.	Рекламная деятельность на товарном рынке: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89583 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017	https://www.iprbookshop.ru/84112.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492553 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences
ИСС "КонсультантПлюс"

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации			
Знать основы специфики работы в цифровых медиа на базе контента, публикуемого в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом направления рекламы и связей с общественностью	умеет обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникаций	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	О – опрос (вопросы 1-20) Вопросы к экзамену (1-30)
Уметь работать в цифровых медиа с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации на базе направления рекламы и связей с общественностью	демонстрирует умение по созданию электронных текстов в сфере рекламы и PR на основе информационно-коммуникационных онлайн и офлайн-инструментов	целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	Р – реферат (темы 1-30) С3 – ситуационные задания (№1-7)
Владеть навыками создания и редактирования профессионального контента в цифровых медиа, а также интеграции этого в офлайн-коммуникации на базе направления рекламы и связей с общественностью	показывает навыки организационно-управленческой работы по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации на достаточном уровне	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям	С3 – ситуационные задания (№1-7)

		дисциплины и компетенции	
ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью			
Знать основы работы с проектной документацией в профессиональной деятельности с целью формирования знаний по методам управления проектами по направлению рекламы и связей с общественностью	использует поиск и сбор необходимой литературы, различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы на начальном уровне с целью подготовки проектной документации	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	О – опрос (вопросы 1-20) Вопросы к экзамену (1-30)
Уметь осуществлять подготовку проектной документации в профессиональной деятельности с целью методологического управления методами управления проектами в рекламе и связях с общественностью	демонстрирует готовность к подготовке проектной документации и использует методы управления рекламными и PR-проектами	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Р – реферат (темы 1-30) СЗ – ситуационные задания (№ 1-7)
Владеть навыками работы с проектной документацией в профессиональной деятельности в соответствии с методами управления разработанными проектами в рекламе и связях с общественностью	показывает навыки и способность работать с информационно-коммуникационными технологиями в рамках управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	СЗ – ситуационные задания (№ 1-7)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Нарисуйте схематично и объясните структуру полосы издания. Дайте определения основных элементов полосы.
2. Перечислите этапы подготовки издания к печати. Что входит в процесс планирования издания?
3. Для чего необходим схематический макет издания? Что такое стиль издания?
4. Перечислите основные группы оборудования в составе издательского комплекса. Каким образом объединены эти группы?
5. Перечислите основные области применения сканеров. Какие технические характеристики сканера влияют на качество получаемого изображения?
6. Перечислите основные типы принтеров и объясните принцип печати каждого и них на конкретном примере.
7. Нарисуйте и объясните процесс лазерной печати.
8. Объясните принцип действия систем широкоформатной цветной печати.
9. Объясните принцип действия и области применения систем цифровой печати
10. Перечислите и охарактеризуйте основные типы печатных технологий.
11. Объясните принцип офсетной печати.
12. Назовите, к какому типу печатных технологий относится флексография? Для изготовления какой печатной продукции она используется?
13. Расскажите, к какому типу печатных технологий относится тампопечать? Для изготовления какой печатной продукции она используется?
14. Расскажите, к какому типу печатных технологий относится шелкография? Для изготовления какой печатной продукции она используется?
15. Объясните принцип полноцветной печати. Каким образом на основе четырех красок СМУК получается полноцветное изображение?
16. Объясните разницу между понятиями «разрешение устройств» и «разрешение изображений».
17. Объясните принцип действия и области применения фальцовщиков.
18. Перечислите основные типы брошюровочной техники, объясните принцип работы и область применения каждого из них.
19. Объясните принцип действия и области применения бумагорезательного оборудования.
20. Объясните принцип действия и области применения ламинаторов.
21. Приведите перечень основного оборудования для производства наружной рекламы,
22. Перечислите и объясните основные технологии изготовления рекламных изображений.
23. Объясните технологии производства объемных букв.
24. Объясните технологии производства световых коробов.
25. Опишите технологию нанесения сложной виниловой аппликации.
26. Перечислите виды широкоформатных систем печати, объясните принцип действия каждого из видов.

27. Перечислите и объясните основные формы рекламы в Интернет.
28. Расскажите, каким образом организуется баннерная реклама?
29. Расскажите о принципах создания корпоративного сайта.
30. Выделите особенности создания страницы (группы) в социальной сети.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка - «отлично») – выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка - «хорошо») – выставляется, если – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка - «удовлетворительно») – выставляется если – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка - «неудовлетворительно») – выставляется, если – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к опросу

1. Объясните структуру полосы издания и дайте определение основным видам журнальной полосы.
2. Расскажите об этапах подготовки журнального издания к печати и что входит в процесс его разработки?
3. Расскажите, для чего необходим схематический макет издания? Что такое стиль издания?
4. Перечислите основные группы оборудования в составе издательского комплекса. Каким образом объединены эти группы?
5. Перечислите основные области применения сканеров. Какие технические характеристики сканера влияют на качество получаемого изображения?
6. Перечислите основные типы принтеров и объясните принцип печати каждого из них.
7. Нарисуйте и объясните процесс лазерной печати.
8. Объясните принцип действия систем широкоформатной цветной печати.
9. Объясните принцип действия и области применения систем цифровой печати
10. Перечислите и охарактеризуйте основные типы печатных технологий.
11. Объясните принцип офсетной печати.
12. Назовите, к какому типу печатных технологий относится флексография? Для изготовления какой печатной продукции она используется?
13. Расскажите, к какому типу печатных технологий относится тампопечать? Для изготовления какой печатной продукции она используется?
14. Расскажите, к какому типу печатных технологий относится шелкография? Для изготовления какой печатной продукции она используется?

15. Объясните принцип полноцветной печати. Каким образом на основе четырех красок СМУК получается полноцветное изображение?
16. Объясните принцип действия и области применения бумагорезательного оборудования.
17. Объясните принцип действия и области применения ламинаторов.
18. Приведите перечень основного оборудования для производства наружной рекламы,
19. Расскажите о принципах создания корпоративного сайта.
20. Выделите особенности создания страницы (группы) в социальной сети.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
1-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по ответам на вопросы опроса: – **30 баллов** (6 ответов по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Современные технологии производства рекламной продукции.
2. Основная цель создания рекламной продукции. виды рекламных целей.
3. Этапы включает в себя технология реализации рекламной деятельности.
4. Рекламные средства по техническому (технологическому) признаку их характеристика.
5. Печать тиража. Основной принцип осуществления полиграфического процесса.
6. Важнейшие признаки классификации печатной рекламы.
7. Основные способы печати. Характеристика каждого из них. Отличительные признаки.
8. Классификация шрифтов по важнейшим признакам, параметрам их характеристика.
9. Изображение в печатной продукции. Классификация изображений по важнейшим признакам.
10. Оригинал-макет для полиграфической продукции: виды оригинал-макетов, технология их разработки.
11. Отличие традиционной технологии подготовки издания к печати от компьютеризированной. Компьютерная издательская система.
12. Особенности цифровой полиграфии.
13. Особенности оперативной полиграфии: технологические особенности, сущность и назначение.
14. Сущность, достоинства и недостатки технологии высокой печати.
15. Сущность, достоинства и недостатки технологии глубокой печати.
16. Сущность, достоинства и недостатки технологии плоской печати, ее виды.
17. Сущность, достоинства и недостатки технологии трафаретной печати.
18. Сущность и назначение брошюровочно-переплетных процессов.
19. Сущность фотографического способа получения изображений в традиционной и цифровой

фотографии.

20. Последовательность этапов технологии получения фотографического изображения.
21. Сущность аддитивного способа получения цветных фотографических изображений.
22. Основные стадии технологического процесса фотосъемки
23. Различия в технологическом процессе съемки при использовании традиционной фотографии и цветной фотографии.
24. Технологические принципы передачи рекламной информации с помощью радиоволн.
25. Техническое оснащение систем радиовещания.
26. Прикладные программы для автоматизации процесса создания рекламной сетки.
27. Элементы создания телевизионной рекламы.
28. Основные технологические принципы создания и передачи телевизионного изображения.
29. Общая характеристика технологическому процессу создания рекламной телепродукции.
30. Особенности технологии разработки интернет-рекламы.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«3 балла» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«2-0 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату **20 баллов** (4 рефератов по 5 баллов).

Ситуационные задания

Задание №1 Разработка рекламной технологии продвижения фестиваля

Основная информация;

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов – к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее.

Обсуждение проблемы:

Специалисты агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. Вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Вопрос:

1. Какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля?

Задание:

Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете в соответствии с современными технологиями разработки рекламной продукции.

Задание № 2. Техника коллажа в рекламной продукции производителей.

Основная информация:

Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанции "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпухина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com.), она ответить не смогла. Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января. "Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кожи позволяет создавать натуральные колористические решения", — говорилось в подписи к снимку. Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме.

Вопрос: Каким образом цветовое решение повлияло на восприятие рекламы мебельной фабрики Home Collection? Поясните влияние законодательных норм на рекламу

Задание:

Разработайте концепцию грамотной рекламной концепции мебельной фабрики Home Collection.

Задание № 3. Технологии производства рекламной продукции и продвижения Prada

Основная информация:

Зимой 2018 г. адвокат по гражданским делам Чиньере Эзи обвинила Prada в расизме: в фигурках обезьян Otto Toto из коллекции Pradamalia адвокат увидела сходство с блэкфейсом — карикатурным изображением темнокожих. Эзи опубликовала в Facebook пост с призывом бойкотировать бренд. «Вернувшись в Нью-Йорк после эмоционального визита в Смитсоновский национальный музей афроамериканской истории и культуры, включая выставку о блэкфейсе, я прошла мимо витрины магазина Prada в Сохо, где столкнулась с тем же расистским и оскорбительным изображением, — написала адвокат. — Когда я спросила сотрудника Prada, знают ли они, что разместили образы с блэкфейсом по всему магазину, мне с поразительной откровенностью сообщили, что один темнокожий работник уже жаловался на блэкфейс в Prada, но больше он здесь не работает». Многие пользователи соцсетей поддержали Чиньере. В итоге руководство Prada прокомментировало скандал и распорядилось убрать вызвавшие негодование фигурки с витрины, отметив, что Pradamalia — это фэнтезийные образы, которые не имеют какой-либо связи с реальностью и, тем более, концептом блэкфейса. «Prada Group ни в коем случае не хотела никого обидеть. Мы не терпим никаких форм расизма и расистских образов. В связи с этим мы уберем этих персонажей с витрин и отзовем из продажи», — говорится в заявлении компании. Приведем отрывок из оригинального заявления для СМИ Prada: Group never had the intention of offending anyone and we abhor all forms of racism and racist imagery. In this interest we will withdraw the characters in question from display and circulation

Вопрос:

Как расизм или его проявления в рекламной продукции влияют на восприятие бренда и его рекламы в СМИ? Объясните свой ответ. Восстановите полный текст заявления для СМИ

Prada, оформив его в соответствии с правилами создания и оформления этого текста по форме пройденного теоретического и практического материала дисциплины.

Задание № 4. Привлечение внимания к публикации с рекламной темой

Основная информация:

Одна крупная ресторанная сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннеса».

Вопрос:

Почему, на ваш взгляд, компания не получила ожидаемого результата?

Задание:

Предложите свой вариант привлечения внимания СМИ к пресс-материалам с «рекламной» темой.

Задание № 5. Концепция технологии производства рекламной продукции компании OZON

Основная информация:

На OZON появились лежанки для питомцев #БРОНЕБАГАЖ, вдохновлённые историей кота Виктора. В декабре 2019 г. интернет-ритейлер OZON.ru начал продажу спальных мест для домашних животных от производителя PerseiLine. На лежанках сделаны вышивка в виде лапки и надпись #БРОНЕБАГАЖ. Ключевая особенность вышивки в том, что она выполнена люминесцентными нитями и светится в темноте легким зеленоватым цветом. Кроме этого, с каждой проданной лежанки производитель отправляет 100 рублей в благотворительный фонд Константина Хабенского. Пожалуй, сегодня кот Виктор – самый популярный котик нашей страны. История питомца, которого из-за двух килограммов лишнего веса не пустили в салон самолета, а предложили сдать в багаж, вызвала огромный резонанс в средствах массовой информации как в России, так и на Западе. О нем писали ведущие мировые издания: The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Daily Mail, Fox News, BBC. А в социальных сетях хештеги #бронебагаж #ямытолстыйкот #викторлетай стали топовыми. 29 Михаил Галин, хозяин кота Виктора: «Я всегда поддерживал и поддерживаю те проекты и компании, которые направляют часть своей прибыли на благотворительность. Считаю, что бизнес, который осознает свою социальную ответственность – это правильный бизнес. Такие компании должны поддерживаться государством и пользоваться налоговыми преференциями. Сам я, делая выбор среди производителей товаров, стараюсь отдавать предпочтение социально-ориентированным компаниям». Комментарий пресс-службы компании-производителя PerseiLine: «В разных авиакомпаниях к транспортировке животных в салоне относятся по-разному. Но, в общем и целом, проблема комфортной перевозки питомцев не решена. В нашем изделии заложено сразу несколько смыслов. Во-первых, питомцам в самолете должно быть так же комфортно, как и дома на своем любимом месте. Во-вторых, нам хочется, чтобы каждый питомец, у которого появится эта лежанка, стал частью большого доброго дела – спасения детских жизней, а значит и нашего будущего».

Вопрос:

Какую технологию производства рекламной продукции целесообразно использовать компании OZON, чтобы выделяться на фоне конкурентов? На основе предложенной информации создайте пресс-релиз от компании OZON, оформите его в виде рекламной продукции (и/или схематично объясните его структуру, цвет, концепт, стиль и стоимость производства).

Задание № 6. Технология производства рекламного текста для формирования имиджа турагентства

Основная информация:

1. Один из работников уехал на стажировку в Турцию. 2. Из декретного отпуска вышла одна из сотрудниц. 3. Два человека получили несерьезные производственные травмы. 4. У заместителя директора родился сын. 5. В офисе пропала 1000 рублей (из денег на благотворительность) 6. Бывшему начальнику исполнилось 70 лет, но его забыли поздравить. 7. Всего за месяц уволился один человек, и один был принят на работу. 8. На предприятие приезжал генеральный директор из головного офиса. Всего пробыл пять дней, провел проверку. Уехал, о результатах проверки обещал сообщить позднее. 9. На предприятии вводится строгий дресс-код со следующего месяца. 10. На практику в компанию пришли студенты (всего 5 человек). Пока ходят без дела, больше мешают.

Вопрос:

Отберите те события, о которых можно рассказать сотрудникам. Что включать не стоит? Обоснуйте свой выбор. Руководитель поручил Вам продумать содержание очередного выпуска внутрикорпоративного издания вашей компании. Придумайте заголовки для публикаций в вашем издании.

Задание № 7. Миссия компании как технология рекламной продукции

Основная информация:

Google: «Организовать информацию мира и сделать ее повсеместно доступной и полезной». Facebook: «Дать людям возможность общаться и сделать мир более открытым и единым». Kodak: «Мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги». Яндекс: «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни». Диснейленд: «Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе». Castorama: «Мы помогаем покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение». 45 Mary Kay: «Украшать жизнь женщин во всем мире, предлагая клиентам качественную продукцию, открывая новые горизонты для независимых консультантов по красоте и предоставляя им неограниченные возможности карьерного роста, делая все, чтобы женщины, которые сталкиваются с компанией Mary Kay, смогли реализовать себя». ИКЕА: «Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей».

Вопрос: Проанализируйте миссии следующих компаний. Насколько удачно они сформулированы? Разработайте собственный современный вариант рекламной концепции компаний (и/или схематично объясните его структуру, цвет, концепт, стиль и стоимость производства).

Критерии оценивания:

25 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
24-19 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

18-11 баллов	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
10-1 баллы	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **50 баллов** (2 задания по 25 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Экзаменационное задание состоит из 2 теоретических вопросов и 1 ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы специальности Реклама и связи с общественностью, студенты наделяются навыками, умением и знаниями работы с современными программными продуктами, базами данных и информационными источниками, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки технологии производства рекламной продукции, ее внедрения в реальный коммуникационный процесс организаций.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины.

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы

не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Безпалова А.Г. Рекламные технологии в сфере услуг: Учебное пособие / Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2022.- 148 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.

Методические указания по работе с ситуационными заданиями (СЗ).

Каждый студент выбирает вариант СЗ из 10 представленных в соответствии с номером зачетной книжки и/или по рекомендациям преподавателя.

Инструкция по выполнению СЗ.

Важно ознакомиться с заданием, проверить собственные знания по заданной теме, провести мониторинг доступной онлайн- и офлайн информации по проблеме ситуационного задания с использованием следующих источников информации:

Интернет-ресурсы;

соцсети и официальные сайты компаний;

статистические отчетности и бюллетени;

рейтинги и сводные данные;

материалы сайта <https://www.list-org.com/> и др.

Ситуационное задание выполняется последовательно, но при отсутствии ответа необходимо продолжить поиск и анализ доступной информации об объекте задания, проблеме и способах ее решения.

Ситуационное задание включает заданный объект, минимизированную информацию о направлении решения, цели и вопросов по решению задания, а также возможный инструментарий решения. Решение по ситуационному заданию необходимо оформить в презентации LibreOffice, представив полное его решение с визуализацией (при необходимости) и расширенной последовательностью не только поиска и анализа информации об объекте СЗ, но и обоснование решения.

После окончания работы СЗ сдается преподавателю наряду с другими студентами группы, обсуждается совместно на текущем практическом занятии в электронном виде.