

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.09.2023 13:25:42
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036e8a575099531f6056

Одобрена

23.11.2022 г.

23.11.2022 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Разработка и технологии производства рекламного продукта
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2023

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Агабабаев М.С.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» является формирование компетенций, направленных на реализацию системного подхода к разработке и производству рекламного продукта, овладение принципами и приемами разработки креативной стратегии рекламной компании и полиграфическими технологиями производства рекламного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Зачет с оценкой	144	56	28	28	88	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
организационно-управленческий	
ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров

ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	<p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <p>Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки.</p> <p>Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p>
	<p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия):</p> <p>Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки</p> <p>Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки</p> <p>Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий</p> <p>Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг)</p> <p>Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p> <p>Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		216					
Тема 1.	Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. (ПК-3, ПК-5)	24	4		4	16	
Тема 2.	Креатив в рекламе (ПК-5)	24	4		4	16	
Тема 3.	Правила разработки и оформления рекламного текста (ПК-3, ПК-5)	24	4		4	16	
Тема 4.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения (ПК-5)	24	4		4	16	

Тема 5.	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения (ПК-4)	20	2		2	16	
Тема 6.	Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл (ПК-4)	20	2		2	16	
Тема 7.	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта (ПК-5)	20	2		2	16	
Тема 8.	Способы печати рекламного продукта (ПК-5)	20	2		2	16	
Тема 9.	Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта (ПК-5)	20	2		2	16	
Тема 10.	Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта (ПК-5)	20	2		2	16	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-4	Задания	Задания состоят из 1-3 практических вопросов	Аргументированность ответа, авторская позиция 1-10 б
Темы 5,6,7	Задания	Задания состоят из 1-3 практических вопросов	Аргументированность ответа, авторская позиция 1-10 б
Темы 8,9,10	Задания	Задания состоят из 1-3 практических вопросов	Аргументированность ответа, авторская позиция 1-10 б
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
7 семестр (ЗаО)	Итоговый тест	Тест содержит 30 вопросов	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. (ПК-3, ПК-5)

Основы маркетинговых коммуникаций и инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг

Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса.

Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

Маркетинговая информация для построения формы, содержания и структуры рекламного сообщения

Тема 2. Креатив в рекламе (ПК-5)

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.

Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.

Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.

Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампира Ривса. Разбор кейса по креативной стратегии бренда «Алерана». Деловая игра «Разработка креативной концепции для рекламной компании. Применение методик рекламного творчества».

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста (ПК-3, ПК-5)

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.

Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения (ПК-5)

Цвет в рекламе: функции, методика подбора.

Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.

Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения (ПК-4)

Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе.

Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе.

Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования.

Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл (ПК-4)

Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.

Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта (ПК-5)

Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.

Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления. Приемка работ.

Виды дефектов готовой полиграфической продукции. Деловая игра «Оформление заказа на производства рекламной полиграфической продукции».

Тема 8. Способы печати рекламного продукта (ПК-5)

Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта.

Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.

Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.

Технологии печати упаковки и этикетки: флексография.

Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать.

Тема 9. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта (ПК-5)

Факторы, определяющие выбор запечатываемого материала для решения конкретной задачи.

Основные характеристики запечатываемых материалов и носителей.

Виды запечатываемых материалов для рекламы в прессе, печатной и наружной рекламы, упаковки.

Тема 10. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта (ПК-5)

Брошюровочно-переплетные процессы: резка, подрезка, подборка, фальцовка, биговка, брошюровка.

Отделка полиграфической продукции: припрессовка пленки (ламинация), лакирование, тиснение, высечка. Другие способы отделки.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. (ПК-3, ПК-5)

Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта.

Модели восприятия рекламных обращений.

Содержание, форма и структура рекламного обращения

Определить какого рода маркетинговая информация и как используется для построения формы, содержания и структуры рекламного сообщения

Тема 2. Креатив в рекламе (ПК-5)

Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.

Организация креативного процесса.

Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.

Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста (ПК-3, ПК-5)

Стиль и структура рекламного текста.

Приемы разработки рекламного текста.

Принципы оформления рекламного текста.

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения (ПК-5)

Цвет в рекламе.

Композиция рекламы.

Рекламная иллюстрация и видеоряд.

Фирменный стиль.

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения (ПК-4)

УТП в рекламе.

Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл (ПК-4)

Телереклама: особенности разработки.

Радиореклама: особенности разработки.

Реклама в прессе: особенности разработки.

Наружная и транзитная реклама: приемы разработки.

Директ-мейл: особенности разработки конверта, письма и вложений.

Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта (ПК-5)

Полиграфия: основные понятия.

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.

Основные стадии производства полиграфической продукции.

Тема 8. Способы печати рекламного продукта (ПК-5)

Полиграфия: основные понятия.

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.

Основные стадии производства полиграфической продукции.

Тема 9. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта (ПК-5)

Факторы, определяющие выбор запечатываемого материала.

Основные характеристики запечатываемых материалов и носителей.

Виды запечатываемых материалов.

Тема 10. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта (ПК-5)

Брошюровочно-переплетные процессы.

Отделка полиграфической продукции.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. (ПК-3, ПК-5)

1. Свяжитесь с креативным отделом агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей.
2. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
3. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Тема 2. Креатив в рекламе (ПК-5)

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта г. Екатеринбурга. По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста (ПК-3, ПК-5)

1. Назовите основные компоненты рекламного текста.
2. Назовите виды заголовков. Какими преимуществами обладает каждый вид?
3. Что нужно учитывать для создания эффективного заголовка?
4. Какие способы используются при изложении рекламной информации в ОРТ?
5. От чего зависит выбор длины ОРТ?
6. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
7. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения (ПК-5)

1. Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность.
2. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность.
3. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения (ПК-4)

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл (ПК-4)

1. Проанализируйте образцы рекламы (теле/радио/наружной/в прессе/директ-мейл) с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.
2. Какая разновидность креативных идей, на ваш взгляд, наиболее характерна для следующих видов рекламных продуктов:
 - а) баннерная интернет-реклама;
 - б) рекламный плакат;
 - в) щитовая наружная реклама?Обоснуйте свою точку зрения, приведите примеры.

Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта (ПК-5)

1. Определите характер изображений, предоставленных преподавателем.
2. Определите формулу цвета, формат и вид для образцов рекламной полиграфической продукции, предоставленных преподавателем.

Тема 8. Способы печати рекламного продукта (ПК-5)

1. Определите характер изображений, предоставленных преподавателем.
2. Определите формулу цвета, формат и вид для образцов рекламной полиграфической продукции, предоставленных преподавателем.

Тема 9. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта (ПК-5)

1. Определите характеристики запечатываемых материалов для образцов, предоставленных преподавателем.
2. Определите, какие запечатываемые материалы оптимальны для решения конкретной задачи (тех. задания даются преподавателем).

Тема 10. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта (ПК-5)

1. Определите, какие виды брошюровочно-переплетных и отделочных процессов были использованы при создании образцов рекламной полиграфии, предоставленных преподавателем.
2. Определите, какие виды брошюровочно-переплетных и отделочных процессов необходимы для решения конкретной задачи.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Размещение работ не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедры обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 256 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>

2. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама". - Москва: Магистр: [ИНФРА-М], 2012. - 415

3. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 502 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489057>

Дополнительная литература:

1. Попова О. И. Медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2019. - 159 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492257.pdf>

2. Кот Д. Г. Продающие тексты: модель для сборки : копирайтинг для всех. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. - 192

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.