

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

***РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "Современные коммуникации и реклама"

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

*РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*кандидат социологических наук, доцент Л.А. Часовская,*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 06 от 17.03.2022

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических занятий

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовить бакалавра, владеющего профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления разработки и производства печатного рекламного продукта и видеорекламы, через овладение теоретическими и практическими знаниями в области методики разработки и технологии создания печатного рекламного продукта и видеорекламы; дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта

Задачи дисциплины:

1. подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по вопросам разработки, реализации и дальнейшего использования печатной рекламы и видеорекламы.

2. познакомить студентов с видами и технологиями производства печатного рекламного продукта и видеорекламы;

3. сформировать у студентов понимание моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: типы и виды рекламной печатной продукции; место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний; Уметь: создавать тексты с учетом специфики печатной рекламы и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеть: Навыками организации подготовки к выпуску,

	<p>производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках печатной рекламы</p> <p>Теоретические основы разработки концепции рекламного обращения; правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа. Структуру продакшн - компаний; Структуру съемочной группы и роль каждого её участника.</p> <p>Способы взаимодействия и координации между основными участниками производства: клиентом, креативом, рекламным продакшн, ТВ-каналом;</p> <p>Основные виды и жанры видеорекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> применять в профессиональной деятельности современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; использовать принципы визуализации данных: правильно использовать отдельные виды видеорекламы для решения конкретных целей;</p> <p>Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, осуществлять авторскую деятельность с</p>
--	--

		<p>учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p><i>Владеть:</i> Стратегией и тактикой планирования производства видео-рекламы; практическими навыками планирования и организации производства видео-рекламы. Функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>
	<p>ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p>	<p><i>Знать:</i> принципы открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности  <i>Уметь:</i> продвигать социально значимые ценности в печатной рекламе  <i>Владеть:</i> навыками социально-просветительской работы</p>
<p>ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p><i>Знать:</i> особенности коммуникативных стратегий в печатной рекламе  <i>Уметь:</i> реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия  <i>Владеть:</i> навыками тактического планирования в подготовке печатной рекламы</p>
<p>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-5.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>	<p><i>Знать:</i> технологии печатных процессов, полиграфические материалы и оборудование  <i>Уметь:</i> использовать рекламную продукцию, включая</p>

	<p>текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Владеть: способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>Знать: технологии медиарилейшнз и медиапланирования</p> <p>Уметь: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>
--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов)

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часа(ов); экзамен -18 часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов); экзамен- 18 часов.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов); экзамен -9 часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
<b>Печатная реклама 8/16</b>		
1	Печатная (полиграфическая) реклама: понятие, цель, виды, плюсы и минусы Технологии печати рекламных продуктов	Содержание понятия печатная (полиграфическая) реклама. Цель печатной рекламы. Типичные виды печатной рекламы: рекламный листок (листовка), рекламный буклет,

	Цвет и шрифт в разработке печатной рекламы	рекламный плакат, рекламный проспект, каталог продукции, фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари, расписания, деловые дневники и записные книжки, рекламные календари и пр. Плюсы и минусы печатной рекламы. Полиграфические процессы исполнения рекламных изданий: допечатные, печатные (способ высокой, плоской, глубокой или трафаретной печати), брошюровочно-переплётные и отделочные. Характеристики основных способов печатания: высокий, плоский (офсетный), глубокий и трафаретный. Цвет как важный элемент общего рекламного решения фона, дизайна и внешнего вида объекта рекламы. Влияние цвета на потребительский выбор. Классификация шрифтов и особенности их использования в дизайне печатной рекламы.
2	Разработка и технологии производства рекламного плаката, листовки и рекламного буклета	Плакат как вид печатной рекламы. Особенность плакатов. Плакаты в оформлении выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров. Повышение функциональности плаката. Современные технологии производства рекламного плаката. Закономерности формирования печатной рекламы. Листовка как вид печатной рекламы. Задачи листовки. Тираж листовки. Разработка содержания листовки. Современные технологии производства листовки. Рекламный буклет как вид печатной рекламы. Особенность буклета. Современные технологии производства буклета
3	Разработка и технологии производств, рекламной открытки, каталога, рекламных календарей	Открытки, расписания, деловые дневники и записные книжки как виды печатной рекламы. Особенности открыток, расписаний, деловых дневников и записных книжек. Современные технологии производства открыток, расписаний, деловых дневников и записных книжек. Каталог как вид печатной рекламы. Особенность исполнения рекламного каталога. Современные технологии производства каталога. Рекламный проспект как вид печатной рекламы. Особенность рекламного проспекта. Современные технологии производства рекламного проспекта. Календари как носители рекламы. Формы, виды и особенности календарей. Современные технологии производства рекламного проспекта.

4	Современные технологии в печатной рекламе как способ повышения эффективности печатной рекламы	VR&AR как способы повышения эффективности печатной рекламы. Показатели эффективности печатной рекламы. Оценка эффективности печатной рекламы. Этапы исследований. Виды оценки. Способы обратной связи.
<b>Видеореклама 12/20</b>		
1.	Понятие и специфика рекламного видеопродукта  Основные участники производства видео-рекламы Основные направления рекламного рынка.	Связка «Клиент-заказчик-продакшн». Структура производственных подразделений, способы их взаимодействия и координации, область ответственности каждого подразделения, роль, уровень компетенции, основные задачи. Реклама продуктов (Соусы, специи и супы, йогурты, растительное масло, масло для бутербродов, соки). Реклама пива. Реклама гигиенических средств и косметики. Реклама автомобилей. Реклама средств связи и бытовой техники. Стрит-кастинг и тестимониал. Реклама с участием селебрити. Пэк-шот. Вирусный ролик – специфика и особенности.
2.	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	Построение взаимоотношений между заказчиком и рекламным агентством.  Тендер, как основа получения заказа. Система взаиморасчетов за выполненную работу. На что обращают внимание при селекции режиссерских и операторских риллов. Как выбирать и где заказывать съемочную технику и съемочное оборудование. Осветители и Грипп. Подготовка площадки для съемки. Основные функции и область ответственности режиссера, оператора и продюсера. Художник, стилист, локейшн-менеджер, кастинг-директор, фуд-стилист и их функции. Творческие и производственные возможности художника, художника по костюмам, локейшн-менеджера, ассистента по реквизиту и кастинг-директора и других участников производственного процесса.
3.	Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео	Создание режиссерского тритмента и режиссерских раскадровок. Подготовка фотоматика. Работа с актерами на подготовительном этапе. Что такое режиссерская экспликация. Подготовка креативного брифа для художника или локейшен-менеджера, кастинг-директора и художника по костюмам совместно с креативом. Подготовка РРМ.

4.	Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео	Факторы, влияющие на рекламный бюджет. Подготовка сметы. Особенности производства при подготовке и организации кино-экспедиции в России и других странах. Этапы согласования всех составляющих производственного процесса. Роль продюсера в формировании команды и в работе на площадке.
5.	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	Виды рекламных видеороликов: съемочные информационные видеоролики; съемочные постановочные видеоролики; анимационные (мультипликационные) видеоролики; графические видеоролики (с использованием компьютерной графики - 3D-анимация, 2D-графика и 3D-графика); видеозаставки; Презентационные (корпоративные) фильмы; Видеокаталоги; Видеофильмы для выставок.
6.	Художественное воплощение рекламного продукта.	Использование основных тем, вызывающих интерес у потребителей Работа с актерами на съемочной площадке. Построение мизансцены в кадре. Каскадеры и лайт-дублеры.. Создание композиционных и световых акцентов. Создание настроения с помощью света, цвета и спец.эффектов во время съемки.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос, участие в дискуссии</i> - <i>проектная работа с презентацией</i>	<i>1 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
	<i>10 баллов</i>	<i>50 баллов</i>
Промежуточная аттестация <i>экзамен</i>		<i>40 баллов</i>
<b>Итого за семестр</b> <i>экзамен</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Примерные вопросы для опросов**

1. Содержание понятия печатная (полиграфическая) реклама. Цель печатной рекламы. Плюсы и минусы печатной рекламы.
2. Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламной продукции.
3. Характеристика и специфические особенности печатной рекламной листовки
4. Характеристика и специфические особенности печатного рекламного буклета
5. Характеристика и специфические особенности печатного рекламного плаката
6. Характеристика и специфические особенности печатного рекламного проспекта
7. Характеристика и специфические особенности печатного каталога продукции
8. Характеристика и специфические особенности печатного рекламного календаря
9. Характеристика и специфические особенности рекламы в деловых дневниках и записных книжках.
10. Характеристика этапов процесса восприятия рекламы потребителем
11. Полиграфические процессы исполнения рекламных изданий: допечатные, печатные (способ высокой, плоской, глубокой или трафаретной печати), брошюровочно-переплётные и отделочные.
12. Характеристики основных способов печатания: высокий, плоский (офсетный), глубокий и трафаретный.
13. Цвет как важный элемент общего рекламного решения фона, дизайна и внешнего вида объекта рекламы. Влияние цвета на потребительский выбор.
14. Классификация шрифтов и особенности их использования в дизайне печатной рекламы.
15. Современные технологии производства листовки.
16. Современные технологии производства буклета
17. Современные технологии производства рекламного плаката.
18. Современные технологии производства открыток, календарей, расписаний, деловых дневников и записных книжек.
19. Современные технологии производства каталога.
20. Современные технологии производства рекламного проспекта.
21. Современные технологии производства рекламного проспекта.
22. Показатели эффективности печатной рекламы.
23. Оценка эффективности печатной рекламы. Этапы исследований.
24. Виды оценки эффективности рекламы. Способы обратной связи.
25. Особенности создания заголовков и текстов в печатной рекламе.
26. Влияние правовых и этических норм (региона, страны, мира) на коммуникативную стратегию.
27. Создание текстов печатной рекламы (на примере мирового или отечественного опыта)

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

#### **Примерная тематика творческих работ по видеорекламе**

1. Тенденции развития рекламного производства в России.
2. Понятие «рекламный продукт». Виды рекламной продукции.

3. Художественное воплощение рекламного продукта.
4. Имидж и стереотипы в рекламе. Какие стереотипы чаще других используются в современной рекламе и почему.
5. Факторы влияющие на восприятие рекламного продукта.
6. Процесс разработки рекламного продукта.
7. Организация процесса разработки рекламного продукта.
8. Организация съемочного процесса в рекламе.
9. Использование возможностей постпродакшн при создании рекламного продукта.
10. Творческая концепция рекламного продукта.
11. Клиентский бриф. Техническое задание на разработку рекламного продукта.

### **Примерные виды самостоятельных видеороликов**

1. Съемочный информационный видеоролик;
2. Съемочный постановочный видеоролик;
3. Анимационный (мультипликационный) видеоролик;
4. Графический видеоролик (с использованием компьютерной графики - 3D-анимация, 2D-графика и 3D-графика);
5. Видеозаставка;
6. Презентационный (корпоративный) фильм;
7. Видеокаталог;
8. Видеофильм для выставки.

### **Примерная тематика проектных работ по печатной рекламе**

1. Разработайте листовку для детского кафе с дополненной реальностью.
2. Разработайте буклет для зоопарка с дополненной реальностью.
3. Разработайте каталог для кафе-мороженого с дополненной реальностью.
4. Разработайте плакат для кофейни дополненной реальностью.
5. Разработайте буклет для кинотеатра с дополненной реальностью.
6. Разработайте открытку для семейного кафе с дополненной реальностью
7. Разработайте карманный календарь для ресторана с дополненной реальностью .
8. Разработайте плакат для метро с дополненной реальностью .
9. Разработайте каталог для магазина детской одежды с дополненной реальностью .
10. Разработайте проспект для турагентства с дополненной реальностью.
11. Разработайте деловой дневник для авиакомпании с дополненной реальностью.
12. Разработайте настенный календарь для магазина обуви с дополненной реальностью.
13. Разработайте проспект для парка отдыха с дополненной реальностью.
14. Разработайте текст буклета для фитнес-центра с дополненной реальностью.
15. Разработайте заголовок плаката для кафе-кондитерской с дополненной реальностью.
16. Разработайте рекламную открытку для библиотеки с дополненной реальностью.
17. Разработайте текст проспекта для частной поликлиники с дополненной реальностью.
18. Разработайте плакат для ресторана с дополненной реальностью.

*19. Возможны свои варианты темы!!!*

**Критерии оценки проектной работы:**

1. Определить вид и тип печатного рекламного продукта -1балл
2. Обосновать цветовое решение и использование шрифтов- 1 балл
3. Проанализировать композиционное расположение элементов -1 балл
4. Охарактеризовать закономерность влияния в печатной рекламе: иллюстрация-заголовок- текст -1 балл
5. Охарактеризовать соотношение вербального и эмоционального компонентов в печатной рекламе -1 балл
6. Определить тип заголовка и подзаголовка-1 балл
7. Охарактеризовать рекламный текст -1 балл
8. Оценить эффективность макета печатной рекламы с представлением диаграмм по результатам проведенного опроса (результаты опроса представляются в %, при 100 мнении диаграмму не строить, вопросы (не менее 10) должны раскрывать всестороннее мнение респондентов, количество респондентов от 15) -2 балла
9. Оформить презентацию (не более 20 слайдов, титульный лист (см. рабочую тетрадь Приложение 1), предпоследний слайд с макетами до и после доработки, последний слайд «Благодарю за внимание!») -1 балл

1

**Тест по дисциплине**

**1. Типографика—это**

- а) работы в стиле ретро
- б) гранж, 3D тексты
- в) графическое оформление печатного текста посредством набора и вёрстки с использованием норм и правил, специфических для данного языка
- г) предпечатная подготовка текста в типографии

**2. Верстка — это**

- а) размещение текста, иллюстраций и элементов оформления в полосе издания в соответствии с издательским оригиналом
- б) процесс формирования страниц (полос) издания путём компоновки текстовых и графических элементов
- в) набор текста дизайнерским шрифтом
- г) расположение текста на листе

**3. Полиграфическая продукция включает в себя:**

- а) сувениры
- б) дизайн сайта
- в) буклеты
- г) плакаты
- д) газеты

**4. Основными принципами графического дизайна являются:**

- а) направление
- б) единство многообразия
- в) масштаб
- г) цвет

**5. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:**

- а) печатная реклама
- б) наружная реклама
- в) реклама в прессе
- г) фирменная реклама

**6. Принцип организации частей композиции для достижения равновесия – это**

- а) баланс
- б) пропорции
- в) повторение
- г) ритм

**7. Информационно- рекламный материал, небольшой по объему, чаще многоцветный, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:**

- а) каталог
- б) проспект
- в) информационное письмо
- г) буклет

**8. Композиционный центр**

- а) геометрический центр пространства листа
- б) подчиненности второстепенного главному
- в) цельность композиции
- г) цветовая гамма

**9. В каком порядке человек воспринимает печатные элементы рекламы**

- а) логотип
- б) заголовок
- в) текст
- г) иллюстрация

**10. При наложении основных цветов (красный, зеленый и синий) получается цвет**

- а) серый
- б) белый
- в) черный
- г) желтый

**11. Ассоциативными уровнями корпоративной символики являются:**

- а) содержательные ассоциации
- б) культурные ассоциации
- в) религиозные ассоциации
- г) эмоциональные ассоциации

**12. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:**

- а) черный на желтом
- б) красный на зеленом
- в) синий на белом
- г) красный на белом

**13. Какой вариант объявления оказался успешнее? И почему?**



- а) первая
- б) вторая

Почему? \_\_\_\_\_

**14. Основные требования, предъявляемые к иллюстрациям и другим бессловесным элементам, заключаются в следующем:**

- а) они должны быть ориентированы на личную выгоду читателя или зрителя
- б) представлять рекламу или услугу целиком или частично
- в) иметь непосредственное отношение к товару или к теме обращения
- г) быть рассчитаны на понимание читателя или зрителя
- д) быть точными и достоверными
- е) они должны быть, по возможности, выполнены в цвете

**15. Что должна делать иллюстрация:**

- а) украшать
- б) продавать
- в) развлекать
- г) оценивать

**16. Как помочь человеку принять решение прочитать рекламу**

- а) использовать как можно больше графики
- б) использовать промежуточные заголовки, врезки и прочие выделения

- в) использовать юмор
- г) призывать

**17. Рекламу электронного фотоаппарата Вы размещаете в двух журналах. Один журнал читают фотографы; другой – компьютерщики. Будете ли Вы размещать одну и ту же рекламу, или разные. Если разные, то в чем будут их отличия?**

---

**18. В 1910 г. всех поразила реклама автомобиля, составленная самим Генри Фордом.**



Вопреки протестам «экспертов» она была без фотографии и содержала аж 1200 слов. Это самое длинное для своего времени рекламное объявление продало больше автомобилей, чем все предыдущие иллюстрированные рекламы Форда. Как Вы думаете, почему?

---

**19. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом**

- а) каталог
- б) проспект
- в) буклет
- г) листовка

**20. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**

- а) каталог
- б) буклет
- в) проспект
- г) плакат
- д) листовка

**21. Плакат это:**

- а) изобразительное настенное изображение, снабженное кратким вербальным текстом
- б) настенное вербальное изображение
- в) текст, написанный или напечатанный на листке бумаги, содержащий рекламную информацию

г) привлечение внимания жителей города к рекламируемым объектам посредством росписи стены

## 22. Печатный станок изобрел;

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

Критерии оценки теста:

*При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:*

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

Литература

#### Основная по печатной рекламе

1. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znanium.com/read?id=431465>
2. Ефремова, А. А. Основы технологии печатных процессов : учебно-методическое пособие / А. А. Ефремова, Р. М. Гарипов, Е. И. Григорьев. - Казань : КНИТУ, 2018. - 152 с. - ISBN 978-5-7882-2580-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897098> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znanium.com/read?id=416120>
3. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - М.: Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343538>
4. Лисяк, В. В. Основы компьютерной графики: 3D-моделирование и 3D-печать : учебное пособие / В. В. Лисяк ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. - 109 с. - ISBN 978-5-9275-3825-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1894436> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znanium.com/read?id=415218>
5. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znanium.com/read?id=354352>
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znanium.com/read?id=431490>

по видеорекламе

1. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1002476>
2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1002094>

### **Литература дополнительная:**

#### **по печатной рекламе:**

1. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1093527> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znaniium.com/read?id=358548>
2. Цвет — раньше, чем вкус. О пищевых красителях и не только : научно-популярное издание / . - Санкт-Петербург : Страта, 2020. - 204 с. - ISBN 978-5-907127-53-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1132785> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znaniium.com/read?id=359825>
3. Чуркин, А.В. Технология печатных процессов. Цифровая печать [Электронный ресурс] : учебник / А.В. Чуркин, А.Б. Шашлов, Р.М. Уарова. - Москва : МИПК, 2011. — 184 с. - ISBN 978-5-901087-30-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/515155> (дата обращения: 25.06.2023). – Режим доступа: по подписке. <https://znaniium.com/read?id=97197>

#### **по видеорекламе:**

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989631>
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1015329>

### **1.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы *практических* занятий по печатной рекламе

#### **Тема 1. Печатная (полиграфическая) реклама: понятие, цель, виды, плюсы и минусы**

Вопросы для обсуждения:

1. Дать содержание понятия печатная (полиграфическая) реклама.
2. Раскрыть цели печатной рекламы.
3. Плюсы и минусы печатной рекламы (на примере).

#### **Тема 2. Технологии печати рекламных продуктов**

Вопросы для обсуждения:

1. Полиграфические процессы исполнения рекламных изданий: допечатные, печатные, брошюровочно-переплётные и отделочные (на примерах).
2. Характеристика высокого способа печатания (на примерах).
3. Характеристика плоского способа печатания (на примерах).

4. Характеристика глубокого способа печатания (на примерах).
5. Характеристика трафаретного способа печатания (на примерах).

### **Тема 3. Цвет и шрифт в разработке печатной рекламы**

Вопросы для обсуждения:

1. Цвет как важный элемент общего рекламного решения фона, дизайна и внешнего вида объекта рекламы (на примере)
2. Влияние цвета на потребительский выбор (на примере).
3. Классификация шрифтов (на примере)
4. Особенности их использования в дизайне печатной рекламы (на примере).

### **Тема 4. Разработка и технологии производства рекламной листовки и рекламного буклета**

Вопросы для обсуждения, практические задания:

1. Охарактеризовать закономерности формирования печатной рекламы (на примерах).
2. Раскрыть особенности и задачи 2-3 листовок как вида печатной рекламы (на примерах).
3. Охарактеризовать рекламный буклет как вид печатной рекламы.
5. Раскрыть особенности и задачи 2-3 буклетов (на примерах).
6. Проектная разработка по теме с презентацией

### **Тема 5. Разработка и технологии производств рекламного плаката, рекламной открытки**

Вопросы для обсуждения, практические задания:

1. Охарактеризовать плакат как вид печатной рекламы (на примерах).
2. Раскрыть особенность 2-3 плакатов (на примерах).
3. Роль плакатов в оформлении выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров (на примерах).
4. Повышение функциональности плаката (на примере).
5. Современные технологии производства рекламного плаката (на примере).
6. Открытки, расписания, деловые дневники и записные книжки как виды печатной рекламы (на примерах).
8. Особенности открыток, расписаний, деловых дневников и записных книжек.
9. Проектная разработка по теме с презентацией

### **Тема 6. Разработка и технологии производства каталога продукции и рекламного проспекта**

Вопросы для обсуждения, практические задания:

1. Каталог как вид печатной рекламы (привести примеры).
2. Особенность исполнения рекламного каталога (на примерах).
3. Современные технологии производства каталога (на примерах).
4. Рекламный проспект как вид печатной рекламы (на 2-3 примерах).
5. Каталог как вид печатной рекламы (привести 2-3 примера).
6. Проектная разработка по теме с презентацией

## **Тема 7. Разработка и технологии производства рекламных календарей**

Вопросы для обсуждения ,практическое задание:

1. Календари как носители рекламы (на примерах).
- 2.Формы, виды и особенности рекламных календарей (презентация).
- 3.Охарактеризовать 2-3 рекламных календаря (по выбору).
4. Проектная разработка по теме с презентацией

## **Тема 8. Оценка эффективности печатной рекламы**

Вопросы для обсуждения,практические задания:

1. Современные технологии в печатной рекламе как способ повышения эффективности печатной рекламы
2. Показатели эффективности печатной рекламы (презентация).
2. Критерии оценки эффективности печатной рекламы (на примерах).
- 3.Этапы исследований эффективности рекламы. (презентация)
4. Провести оценку эффективности печатной рекламы (по выбору).

## **Планы практических занятий по видеорекламе**

### **Тема 1. Понятие и специфика рекламного видеопродукта**

Цель занятия: Рассмотреть основные жанровые и бюджетные особенности рекламных видео-роликов

Вопросы для обсуждения

1. Основные технологии, используемые в производстве видео-рекламы.
- 2 Разница в производстве между кино и рекламой.
3. Как выбрать жанр и технологию производства будущего видеоролика

### **Тема 2. Основные участники производства видео-рекламы**

Цель занятия: Изучить структуру производственных подразделений, способы их взаимодействия и координации.

Вопросы для обсуждения

1. Связка «Клиент-заказчик-продакшн» их взаимодействие и координация
2. Область ответственности каждого подразделения.
3. Деятельность участников производства: роль, уровень компетенции, основные задачи.

### **Тема 3. Основные направления рекламного рынка.**

Цель занятия: Изучить специфику основных направлений рекламного рынка по параметрам их принадлежности к тем или иным продуктам потребления. Познакомиться с технологиями, используемыми для разных продуктов потребления.

Вопросы для обсуждения

1. Визуальные образы в Рекламе продуктов (Соусы, специи и супы, йогурты, растительное масло, масло для бутербродов, соки). В рекламе пива. В рекламе

гигиенических средств и косметики. В рекламе автомобилей. В рекламе средств связи и бытовой техники.

- 2..Стрит-кастинг и тестимониал.
3. Реклама с участием селебрити
4. Пэк-шот и Вирусный ролик

#### **Тема 4. Работа съемочной команды на разных этапах производства.**

Цель занятия: Изучить стратегию и тактику взаимоотношений между заказчиком и рекламным агентством. Познакомиться с основными участниками съемочного процесса

Вопросы для обсуждения:

- 1.Тендер, как основа получения заказа. Система взаиморасчетов за выполненную работу.
- 2.На что обращают внимание при селекции режиссерских и операторских рилов.
3. Как выбирать и где заказывать съемочную технику и съемочное оборудование.
4. Осветители и Грипп. Подготовка площадки для съемки.

#### **Тема 5. Выбор участников производственного процесса и технологий производства.**

Цель занятия: Определить основные функции и область ответственности всех участников съёмочной группы.

Вопросы для обсуждения:

- 1.Роль на съемочной площадке режиссера, оператора и продюсера.
- 2.Творческие и производственные возможности художника, художника по костюмам, локейшн-менеджера, ассистента по реквизиту и кастинг-директора и фуд-стилиста и других участников производственного процесса.

#### **Тема 6. Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.**

Цель занятия: Показать функции режиссера при создании видео роликов.

Вопросы для обсуждения:

1. Режиссерский тритмента и режиссерская раскадровка .
2. Подготовка креативного брифа для художника или локейшен-менеджера, кастинг-директора и художника по костюмам совместно с креативом.
3. Подготовка фотоматика и РРМ.

#### **Тема 7. Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео**

Цель занятия: Выстроить логическую взаимосвязь между факторами, влияющими на рекламный бюджет и возможностями предупреждения рисков. Показать роль продюсера в производственном процессе.

Вопросы для обсуждения;

- 1.Подготовка сметы. Особенности производства при подготовке и организации кино-экспедиции в России и других странах.
- 2.Этапы согласования всех составляющих производственного процесса.
- 3.Формирование команды и работа на площадке.

#### **Тема 8. Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео**

Цель занятия: Изучить основные приемы, и рекламные стратегии, применяемые при создании рекламных роликов. Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.

2. Виды рекламных видеороликов.

### **Тема 9. Основные задачи периода пост-продакшн**

Цель занятия: Изучить основные возможности постпродакшн, используемые при

Вопросы для обсуждения

1. Какие ошибки можно поправить на постпродакшн?

2. Как влияют на конечный результат подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цвето-коррекция.

### **Тема 10. Художественное воплощение рекламного продукта.**

Цель занятия: Изучить основные принципы визуализации эмоциональных образов.

Коллективное обсуждение самостоятельных творческих проектов.

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства художественной выразительности надо применять в зависимости от жанровых особенностей видео?

2. Как образ работает на идею?