

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА: ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, доцент Л.А. Часовская

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

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»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

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 через овладение теоретическими и практическими знаниями в области методики разработки и технологии создания печатного 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.

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

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:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<p><i>Знать:</i> теоретические основы разработки концепции рекламного обращения, 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;</p> <p><i>Уметь:</i> создавать тексты с учетом специфики печатной рекламы и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках печатной рекламы</p> <p><i>Знать:</i> специфику печатной рекламы и разных типов СМИ и других медиа <i>Уметь:</i> создавать информационные поводы в печатных СМИ для кампаний и проектов <i>Владеть:</i> знаниями о мировом и</p>

		отечественно опыте творческих решений в печатной рекламе
ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.	Знать: технологии печатных процессов, полиграфические материалы и оборудование Уметь: использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний. 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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы профессиональной деятельности, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Психология в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, Поведение потребителя в цифровой среде, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

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
7	Лекции	8
7	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

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
7/8	Лекции	4
7/8	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Печатная (полиграфическая) реклама: понятие, цель, виды, плюсы и минусы	Содержание понятия печатная (полиграфическая) реклама. Цель печатной рекламы. Типичные виды печатной рекламы: рекламный листок (листовка), рекламный буклет, 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.
2	Технологии печати рекламных продуктов	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.
3	Цвет и шрифт в разработке печатной рекламы	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.
4	Разработка и технологии производства рекламной листовки и рекламного буклета	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
5	Разработка и технологии производств рекламного плаката, рекламной открытки	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. 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.
6	Разработка и технологии производства каталога продукции и рекламного проспекта	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.
7	Разработка и технологии производства рекламных календарей	Календари как носители рекламы. Формы, виды и особенности календарей. Современные технологии производства рекламного проспекта.
8	Оценка эффективности печатной рекламы	Показатели эффективности печатной рекламы. Оценка эффективности печатной рекламы. Этапы исследований. Виды оценки. Способы обратной связи.

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:		
- опрос, участие в дискуссии	1 баллов	10 баллов
- проектная работа с презентацией (темы 4-8)	10 баллов	50 баллов
Промежуточная аттестация экзамен		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

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/ А,В	«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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 (ПК-2, ПК-3)

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиариелейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

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-переплетные 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 проектных работ (ПК-2, ПК-3)

1. Разработайте листовку для детского кафе.
2. Разработайте буклет для зоопарка.
3. Разработайте календарь для диско-бара
4. Разработайте каталог для кафе-мороженого.
5. Разработайте плакат для кофейни.
6. Разработайте буклет для кинотеатра.
7. Разработайте открытку для семейного кафе.
8. Разработайте карманный календарь для ресторана с французской кухней.
9. Разработайте плакат для метро.
10. Разработайте каталог для магазина детской одежды.
11. Разработайте проспект для турагентства.
12. Разработайте деловой дневник для авиакомпании.
13. Разработайте настенный календарь для магазина обуви.
14. Разработайте буклет для спорт-бара.
15. Разработайте проспект для парка отдыха.
16. Разработайте для ресторана с итальянской кухней.
17. Разработайте листовку для кафедры маркетинга и рекламы.
18. Разработайте текст буклета для фитнес-центра.
19. Разработайте заголовок плаката для кафе-кондитерской.
20. Разработайте рекламную открытку для библиотеки.
21. Разработайте текст проспекта для частной поликлиники.
22. Разработайте плакат для ресторана с кавказской кухней.

Критерии оценки проектной работы:

1. Определение вида и типирование печатного рекламного продукта (макета) с обоснованным анализом влияния цвета, шрифта, композиционного расположения (1 балл не в полной мере; 2 балла в полной мере)
2. Оценка степени последовательности влияния: иллюстрация-заголовок- текст (1 балл не в полной мере; 2 балла в полной мере)
3. Характеристика соотношений вербального и эмоционального компонентов в печатной рекламе (1 балл не в полной мере; 2 балла в полной мере).
4. Оценка эффективности макета печатной рекламы с представлением диаграмм по результатам проведенного опроса (1 балла не в полной мере; 2 балла в полной мере)
5. Презентация (1 балл не соответствует современным требованиям к данному виду работы, 2 балла соответствует современным требованиям к данному виду работы).

Тест по дисциплине (ПК-2, ПК-3)

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:

1. Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01657-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
2. 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>
3. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Основы рекламы / Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с.: ISBN 978-5-238-01252-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881413>
5. Румянцев, В.Н. Оборудование печатных процессов [Электронный ресурс] : учебник / В.Н. Румянцев, Н.В. Попова. — М. : МИПК, 2015. — 248 с. - ISBN 978-5-901087-40-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515154>
6. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>

Литература дополнительная:

1. Гуляев, С.А. Технология печатных процессов. Офсетная печать [Электронный ресурс] : учебник для средних профессиональных заведений / С.А. Гуляев, В.П. Тихонов. - М.: ГОУ СПО МИПК имени И.Федорова, 2009. - 224 с. - ISBN 978-5-901087-26-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515103>
2. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Овчинникова Р.Ю.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01525-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872607>
3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925.
4. Чуркин, А.В. Технология печатных процессов. Цифровая печать [Электронный ресурс] : учебник / А.В. Чуркин, А.Б. Шашлов, Р.М. Уарова. - М. : МИПК, 2011. — 184 с. - ISBN 978-5-901087-30-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515155>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global
SAGE Journals
Taylor and Francis
JSTOR

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

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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. Характерные черты печатной рекламы: рекламный листок (листочка), рекламный буклет (на примере).
4. Характерные черты печатной рекламы: рекламный плакат, рекламный проспект (на примере).
5. Характерные черты печатной рекламы: каталог продукции (на примере).
6. Характерные черты печатной рекламы: открытки, календари, расписания, деловые дневники и записные книжки, рекламные календари и пр. (на примере).
7. 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-переплетные 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 (презентация)
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 листовки как вида печатной рекламы (на примерах).
3. Разработать содержание 2-3 листовок (по выбору).
4. Охарактеризовать рекламный буклет как вид печатной рекламы.
5. Разработать содержание 2-3 буклетов (по выбору).

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 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. Разработать 2-3 плаката (по выбору).
7. Открытки, расписания, деловые дневники и записные книжки как виды печатной рекламы (на примерах).
8. Особенности открыток, расписаний, деловых дневников и записных книжек.
9. Разработать 2-3 открытки (деловых дневников и записных книжек) (по выбору).

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 примерах).
5. Разработать 2-3 рекламных проспекта (по выбору).
6. Разработать 2-3 рекламных каталога (по выбору).

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 календарей (презентация).
3. Разработать 2-3 рекламных календаря (по выбору).

Тема 8. Оценка эффективности печатной рекламы

Вопросы для обсуждения, практические задания:

1. 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).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама»: подготовить бакалавра, владеющего профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления разработки и производства печатного рекламного продукта через овладение теоретическими и практическими знаниями в области методики разработки и технологии создания печатного 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.
2. познакомить студентов с видами и технологиями производства печатного рекламного продукта;
3. сформировать у студентов понимание моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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; технологии печатных процессов, полиграфические материалы и оборудование

Уметь:

выбирать типы и виды печатной рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью; использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.

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