



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

---

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Е.Е.Ломакина

\_\_\_\_\_  
(подпись)

29 августа 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново



## **1. Цели освоения дисциплины**

Назначение дисциплины **«Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта»**: дисциплина «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта» посвящена важнейшему компоненту рекламной деятельности – технологии создания рекламного продукта. Курс позволяет студентам познакомиться с качественными особенностями процесса разработки творческой концепции рекламного продукта, а также со спецификой его художественного воплощения.

**Основная цель курса** – формирование у студентов комплекса знаний и навыков, необходимого для дальнейшей практической креативной работы. Кроме того, ставится цель познакомить студентов со спецификой структуры рекламного текста, а также с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта, а также осуществить практическую подготовку обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина **«Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта»** осваивается в 6 и 7 семестрах. Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь знания по основным общегуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, математическим и естественнонаучным учебным курсам с целью решения профессиональных, компетентностных задач, ведения дальнейшей практической работы. Также студент должен владеть знаниями по профессиональным дисциплинам и обладать соответствующими практическими навыками, предусмотренными государственным образовательным стандартом по специальности «Реклама и связи с общественностью».

К началу изучения данной дисциплины студент должен подходить, обладая следующими знаниями, умениями и компетенциями: знать основы психологического воздействия рекламного продукта разных типов на целевые (потенциально целевые) аудитории; уметь построить четкую и эффективную рекламную кампанию; владеть навыками работы с комплексом современных компьютерных программ, необходимых для создания, разработки эффективного рекламного продукта разных типов; знать основы маркетинговых технологий; владеть навыками построения, создания рекламного текста разных типов и т.д. Необходимые знания, умения и компетенции студента формируются на основе дисциплин: «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью – СО)», «Компьютерный дизайн», «Фото в медиапродукте», «Психология», «Компьютерная графика, анимация и компьютерные технологии в РСО».

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине ОПК-1; ПК-1**

### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

общепрофессиональные (ОПК): способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)

профессиональные: способность осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК-1)



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

### 3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ (ОПК-1), знать специфику разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков (ОПК-1), применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде (ПК-1);

иметь практические навыки создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PRкампании (ПК-1).

### 4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных ед. (108 академических часов) в 6 семестре и 4 зачетных единицы (144 академических часов) в 7 семестре.

#### 4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Форма и содержание рекламного продукта и СО-продукта	6	4	12 лаб. занятий (ПП)	Собеседование, выполнение практических заданий
2.	Особенности организации творческо-технологического процесса разработки рекламного и СО-продукта	6	4	18 лаб. занятий (ПП)	Собеседование, выполнение практических заданий, тестирование
3.	Рекламный текст. Особенности структуры и составления	6	4	6 лаб. занятий (ПП)	Собеседование, ситуационная задача
4.	Копирайтинг	6	2	4 лаб. занятия (ПП)	Деловая игра
Итого за семестр:			14	40	Зачет
5.	Рекламный креатив. Дизайн в рекламе	7	8	16 лаб. занятий (ПП)	Собеседование, защита творческих проектов, квест
6.	Виды рекламного продукта	7	10	16 лаб. занятий (ПП)	Собеседование, тестирование, защита творческих проектов
Итого за семестр:			18	32	Экзамен
Итого по курсу:			32	72	



## **4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)**

### **Раздел 1: Форма и содержание рекламного продукта.**

Специфика индивидуального и массового восприятия. Физиологические и психологические возможности восприятия рекламного продукта. Психологические возможности восприятия рекламного продукта. Модели адаптации рекламного продукта необходимые для повышения степени восприятия. Архетип в рекламе (концепция К.Г. Юнга). Теория имиджа Д. Огилви. Штамп и стереотип в современном социокультурном пространстве. Идея в рекламе. Концепция в рекламе.

### **Раздел 2: Особенности организации творческо-технологического процесса разработки рекламного продукта.**

Этапы творческого процесса создания рекламы. Творческая стратегия и ее компоненты. Жанры устной рекламы. Изобразительные жанры рекламы. Письменные жанры рекламы. Специфика взаимодействия систем жанров при разработке РП.

### **Раздел 3. Рекламный текст. Особенности структуры и составления.**

Специфика структуры рекламного текста. Стилистика языка рекламы: фонетика рекламы, ритмические особенности рекламного текста, лексика рекламы, синтаксис рекламных текстов.

### **Раздел 4. Копирайтинг.**

Узкое понимание копирайтинга. Широкое понимание копирайтинга. Основные функции и обязанности копирайтера. Creative brief/ Требования к уровню подготовки копирайтера.

### **Раздел 5. Рекламный креатив. Дизайн в рекламе.**

Особенности соотношения искусства и рекламы. Крийтор: роль и функции в создании рекламного продукта. Специфика композиции рекламного сообщения (вербальный и визуальный компонент). Этапы разработки креатива. Приемы генерирования идей. Роль и функции дизайнера в процессе разработки рекламного и СО-продукта. Принципы дизайна. Основные компьютерные программы необходимые дизайнеру для создания рекламного и СО-продукта.

### **Раздел 6. Виды рекламного продукта.**

Печатная реклама. Интернет-реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Специфика производства и особенности технологического процесса разработки рекламного продукта (по его видам)

## **5. Образовательные технологии**

При подготовке и в ходе проведения практических занятий используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий – деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач, групповые тренинги, квесты, мозговые штурмы, защита групповых творческих проектов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков и компетенций обучающихся. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) подразумевается использование таких информационных технологий, как мультимедийные презентации, использование ресурсов сети Интернет.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

В течение семестра и непосредственно перед зачетами и экзаменами для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, изучая дисциплину



«Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта», а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

Иностранные учащиеся имеют, помимо того, возможности дополнительной подготовки. Использование добавочных материалов, подробно раскрывающих самые актуальные и существенные вопросы, способствует более глубокому пониманию тем и обсуждаемых проблем.

Более подробно учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов описано в приложении 1 к РП

#### **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Формой итогового контроля подготовки студентов по курсу «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта» являются зачет и экзамен.

На протяжении обучения студентам предлагается выполнить практические задания, которые впоследствии обсуждаются в группах. Также студенты получают задание решить ряд ситуативных задач.

В процессе аттестации учащиеся, которые пропускали практические занятия или недостаточно активно работали на них, письменно отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Примерные темы для письменных сообщений, а также примеры тестовых и других работ и вопросы к экзамену содержатся в приложении 2 к РП «Фонд оценочных средств».

#### **Критерии получения студентом зачета**

Оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

#### **Критерии и шкала оценки на экзамене**

Ответ студента на экзамене оценивается одной из следующих оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые выставляются по следующим критериям.

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Как правило, отличная оценка выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий курса, их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, обнаружившим не совсем полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой. Этой оценки, как правило, заслуживают



студенты, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

На «удовлетворительно» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Как правило оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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

Основная литература:

Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 473 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9917-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (19.05.2019).

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (19.05.2019).
- 2- Федотова, Лариса Николаевна. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л. Н. Федотова. — М. : Камерон, 2005. — 464 с. — ISBN 5-9594-0020-0.

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Yandex Browser.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»  
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

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

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

---

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: презентации, аудио-визуальные пособия.

**Автор(ы) рабочей программы дисциплины:** доцент, к. ф. н. Воробьева Е.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_1\_\_\_\_ от «\_29\_» августа\_\_2025\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)