

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

**Технологии разработки рекламного продукта**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2024

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Результатами освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

РООПК-3.1 Знает принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства и их применения в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Сформировать комплексные знания и навыки для создания эффективных рекламных продуктов, учитывающих современные тенденции в области цифровых и сетевых коммуникаций.

– Научиться разрабатывать рекламное сообщение (продукт), учитывая особенности восприятия и интерпретации аудиторией.

– Изучить и освоить образные системы и инструменты различных видов искусства для создания уникальных и запоминающихся рекламных продуктов.

– Применять принципы интертекстуальности и ассоциативных отсылок к культурным объектам и знакам для создания рекламы, резонирующей с аудиторией.

– Освоить разработку рекламных материалов в соответствии с требованиями современных digital-платформ для эффективной дистрибуции рекламного продукта.

– Научиться использовать digital-инструменты и новейших информационные технологии для аналитики эффективности рекламных кампаний и оптимизации стратегий в управлении рекламными ресурсами.

– Разработка контента для информационных ресурсов организации, учитывающего особенности целевой аудитории и рекламного проекта.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Четвертый семестр, зачет с оценкой

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Введение в специальность, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Современные концепции коммуникаций, Компьютерные технологии и информатика, Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 20 ч.

**в том числе практическая подготовка: 0 ч.**

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Раздел 1. Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения.**

Понятие и специфика рекламного продукта. Концепции товара в рекламе. Понятие и стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.

### **Раздел 2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.**

Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.

### **Раздел 3. Основы технологии рекламной деятельности.**

Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии проторекламы. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии и виды рекламы в интернете.

### **Раздел 4. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.**

Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

## 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, тестов по лекционному материалу, решения кейсов, составления ментальных карт, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

**Зачет с оценкой в четвертом семестре** проводится с использованием образовательной технологии портфолио. В течение семестра студенты самостоятельно выполняют задания (творческое задание для самостоятельной работы по 1 для каждого из 4 разделов).

Выполненные задания студентами собираются в течение семестра (портфолио), в полном объеме предоставляется студентами накануне зачета. На зачете студенты отвечают на вопросы преподавателя по поводу выполненных ими заданий. Предоставление и защита портфолио оценивается по 5-балльной шкале:

Критерий	0 баллов	1 балл	2 балла
Своевременность предоставления портфолио	Портфолио сдано с нарушением установленного срока	Портфолио сдано в указанный срок	-
Качество выполнения заданий в портфолио	Допущено более 6 ошибок	Допущено от 3 до 6 ошибок	Допущено не более 2 ошибок
Полнота ответов на вопросы о заданиях из портфолио	Ответы на вопросы не даны или не соответствуют заданному вопросу	Конкретные полные ответы даны только на часть вопросов	Конкретные полные ответы даны на все вопросы

Итоговая оценка по дисциплине определяется по формуле:

$O_{\text{итоговая}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{итогового контроля}}$ ,

где  $O_{\text{накопленная}}$  – средняя арифметическая оценка, состоящая из оценок, накопленных за прохождение текущего контроля (работа на практических занятиях);

$O_{\text{итогового контроля}}$  – оценка итогового контроля. Проставляется за прохождение контрольного испытания (зачет) в формате предоставления и защиты портфолио.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

- Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- основная литература:

– Васильева М. М. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой.. - Москва : Юрайт, 2024. - 286 с

– Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие : [для вузов по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - Москва : Магистр [и др.], 2014. - 174

– Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с.

– Рекламная деятельность : Учебник / Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 282 с.

– Синяева И. М.. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.. - Москва : Юрайт, 2023. - 552 с

б) дополнительная литература:

– Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»

– Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация : [учебник для вузов по специальности "Реклама"] / Иосиф Гольман. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М. : Гелла-принт, 2002. - 389 с

– Кадышев Е. Н. Реклама и регионы : теория и практика / Е. Н. Кадышев, В. Л. Семенов ; [науч. ред. Л. П. Кураков] ; Чувашский гос. ун-т им. И. Н. Ульянова. - Чебоксары : Издательство Чувашского университета, 2009. - 411 с.

– Колышкина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина.. - Москва : Юрайт, 2024. - 262 с.

– Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник : [для вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. Л. Полукаров ; Негос. образоват. учреждение "Моск. междунар. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права", Моск. гуманитар. ин-т им. Е. Р. Дашковой. - Изд. 2-е, перераб. и доп.. - М. : Дашков и К°, 2004. - 238 с.

– Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : [учебник для вузов] / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с

в) ресурсы сети Интернет:

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.

<http://www.consultant.ru>

– База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

– База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

– База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>

– База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

- База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
- Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
- Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
- Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
- Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

### **13. Перечень информационных технологий**

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
  - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
  - публично доступные облачные технологии.
- б) информационные справочные системы:
  - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
  - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
  - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
  - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
  - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
  - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
  - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>
  - Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
  - Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
  - Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
- в) профессиональные базы данных:
  - Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
  - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
  - РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>

### **14. Материально-техническое обеспечение**

- Аудитории для проведения занятий лекционного типа.
- Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

### **15. Информация о разработчиках**

Букина Е.Е., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ