

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e9b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине

«ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

для студентов направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с
общественностью

направленность (профиль) Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» – приобретение теоретических и практических знаний о событийном маркетинге и его потребителе

Задачи освоения дисциплины

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта (компании);
- научить студентов критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у студентов навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (8). Отчетность: зачет с оценкой в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-11 – Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования.

ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Рекламные технологии. Основные понятия

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14: ИД-1, ИД-2, ИД-3
ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Понятие «рекламные технологии».
2. Рекламные средства продвижения.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение рекламным технологиям.
2. Перечислите виды рекламных технологий.
3. Опишите алгоритм выбора средств рекламирования.

Теоретическая часть:

Научная рекламная технология изучает и обобщает опыт создания рекламных продуктов. Предмет ее изучения – процессы взаимодействия участников рекламной деятельности при разработке, создании и передаче рекламного сообщения.

Теоретическая технология изучает концепции развития рекламной технологии и возможность их использования для наиболее полного удовлетворения целевой аудитории в информации стиля жизни. Любая научно обоснованная концепция развития рекламного производства должна закладывать новые широкомасштабные концептуальные подходы к технологии и средствам технической политики, обеспечивать их приоритетную реализацию в плане научно-исследовательском, проектном, инвестиционном и др. Из определений следует – практическая технология непосредственно связана с научной, а научная с теоретической.

Понятие «рекламная технология» может быть представлено тремя аспектами:

- научным как часть прикладной науки, изучающей и разрабатывающей цели, содержание, методы обучения и проектирующая рекламные процессы;
- процессуально-описательным: описание процесса, совокупность целей, содержания, методов и средств для достижения планируемых результатов рекламного воздействия от средств рекламы;
- процессуально-действенным: осуществление технологического процесса разработки, изготовления и доведения рекламного сообщения до целевой аудитории, функционирование всех личностных, инструментальных и методологических маркетингово-коммуникационных средств [10].

Сегодня понятие рекламной технологии может рассматриваться как область прикладной науки и как конкретная медийная технология. Понятие «рекламная технология» в маркетинговой практике можно употреблять на трех иерархически соподчиненных уровнях:

1. **Общий уровень.** Общая рекламная технология характеризует целостный процесс вида представления рекламы или медиаканал. В нее включается совокупность целей, содержания, средств и методов создания и передачи рекламного сообщения, алгоритм деятельности субъектов и объектов рекламного процесса.
2. **Частный уровень.** Частная рекламная технология рассматривается как совокупность методов и средств для реализации определенного содержания в рамках одного вида рекламного средства (методика создания рекламного сообщения, разработки рекламоносителя, методика медиапланирования и др.).
3. **Локальный уровень.** Локальная технология представляет собой технологию

отдельных частей рекламного процесса, решение частных задач (технология отдельных видов деятельности, дизайн, формирование креативной идеи, технология подачи сообщения на медиа-канале и др.).

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Практическое занятие № 2

Тема: Виды рекламных технологий. Преимущества и недостатки

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Виды рекламных технологий.
2. Определение и маркетинговая характеристика специфических черт ATL-технологий.
3. BTL-технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг.

Теоретическая часть:

На данный момент маркетологами используется множество различных инструментов и технологий для коммуникации с целевой аудиторией. Для категоризации и распределения этих подходов на сегодняшний день применяют неформальную, но ставшую уже классической, классификацию, состоящую из следующих элементов:

ATL (above the line),

BTL (below the line),

TTL (through the line)

В современных книгах по маркетингу можно найти почти легендарную историю о том, каким образом понятия ATL и BTL появились на свет. В 1954 году в компании Procter&Gamble разрабатывался бюджет маркетинговой кампании. В то время, как финальная версия была предоставлена менеджеру, ответственному за реализацию данного проекта, сотрудники обнаружили существенную ошибку. В бюджете были прописаны статьи расходов на наружную рекламу, рекламу на телевидении и радио. При этом были проигнорированы расходы на такие немаловажные мероприятия, как дегустация продукции, выдача брошюр и буклетов, участие в выставках и конкурсах. В итоге менеджеру пришлось собственноручно проводить линию в документе, после которой

были внесены соответствующие статьи расходов, упущенные изначально. Данная линия и послужила отправной точкой к появлению понятий ATL (above the line, выше линии) и BTL (below the line, ниже линии).

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Практическое занятие № 3

Тема: Аудиовизуальные средства рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Реклама на радио.
2. Рекламные технологии на телевидении.
3. Реклама в кино.

Теоретическая часть:

Исходя из цели продвижения, определенной фазы жизни товара и состояния готовности целевой аудитории к покупке, реклама может эффективно решать задачи:

- 1) информировать (преподнести информацию и знание о новом товаре, услуге; осведомить о его достоинствах);
- 2) увещевание (убеждения покупателя приобрести именно рекламируемый вид товара нежели товар конкурента с помощью сравнительной рекламы);
- 3) напоминание в памяти клиентов информации о товаре; напоминание места продажи товара и т.д.

Ни одна услуга и товар не пользуются спросом в одинаковой мере. Поэтому сотрудник рекламного агентства сам фильтрует и описывает потенциальных клиентов с точки зрения, взгляда на жизнь, степени применения товара и т.п. Потом отбирает способ рекламы, который соответствует параметрам рынка и обеспечивает высокий уровень конверсии (пытается обеспечить). При подборе ресурсов продвижения нужно учитывать их преимущества, недостатки.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта :

учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>.

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Практическое занятие № 4

Тема: Печатные средства рекламы. Сувенирные средства рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Реклама в прессе.
2. Технологии продвижения с помощью сувенирной продукции.

Теоретическая часть:

Реклама в печати, как и сами печатные издания, представляет огромное разнообразие. Существуют издания, направленные как на разновозрастную аудиторию, так и на определенного читателя. Спортивные журналы, как правило, направлены на мужчин, соответственно, в таких изданиях будут присутствовать реклама мужской одежды, пива, лекарственных препаратов для мужчин. В журналах о моде, которые в большинстве своем направлены на женщин, будет встречаться реклама духов, женской одежды и т. д. Например, в печати это могут быть рекламные модули, рекламные статьи, редакционные статьи на определенную тему, под которой располагается соответствующий модуль. «Газеты, в отличие от радио и телевидения, дают возможность изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации - различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т. д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда».

Технологии использования рекламного дискурса в печати помогают рекламодателям обходить законы, запрещающие рекламу той или иной группы товаров, например, рекламы слабых и крепких алкогольных напитков. С 2011 по 2014 год реклама пива была запрещена на территории РФ, затем закон сделал послабление для печатных изданий и спортивных телетрансляций, в связи с проведением в 2018 году чемпионата мира по футболу в России. Мы можем привести несколько примеров, как с помощью поликодовости рекламного дискурса, рекламодатели могли разместить рекламу пива в печатных изданиях с 2011 по 2014 год, когда такая реклама была запрещена. Например, в

№ 27, 2013 журнала «Еженедельник Футбол», на странице 20, была рекламная заметка, о том, что пивоваренная компания «Санинбев» подписала спонсорский контракт с Российским футбольным союзом. Иллюстрацией к данному событию является фотография подписания контракта, где на заднем фоне изображены логотипы пива «Старый мельник», которое является одним сортом из огромной линейки продуктов этой компании. Отсюда следует вывод, что рекламода­тель предполагает сочетание информации, написанной в статье, и фотоматериала, следовательно, напрашивается вывод, что марка пива «Старый мельник» является официальным партнером футбольного союза. В таких рекламных сообщениях мы видим сочетание текста и визуальной информации, которую получает читатель журнала. В этом же журнале № 37 от 2014 года выделяется следующий информационный повод, в котором говорится о подписании спонсорского контракта футбольного клуба «Челси» и производителя виски «William Lawsons», где опять изображена фотография позирующих футболистов команды на фоне логотипа производителя виски. В данном случае под видом создания информационного повода рекламода­тель сообщает о своей продукции. Также в названном выше журнале встречается реклама водки «Пять озер», в обход ФЗ «О рекламе», который запрещает рекламу крепких алкогольных напитков в СМИ. Все дело в том, что рекламода­тель нашел способ обойти закон. В журнале размещаются фото матчей сборной России по футболу с зарубежных выездов, где на рекламных баннерах вокруг футбольного поля изображена реклама водки. Таким образом, читатель, листая страницы журнала, сталкивается с рекламой, не подозревая того. Понятно, что он видит изображение рекламного баннера во время футбольного матча на фото, но в то же время читатель сталкивается с рекламой товаров неосознанно, на что и рассчитывает рекламода­тель.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.
2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm
3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Практическое занятие № 5

Тема: Рекламные технологии в интернете, размещения и восприятия

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Реклама в интернете. Современные тенденции.
2. Веб-сайт.
3. Баннерная реклама.

Теоретическая часть:

Интернет — глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам. Сеть Интернет оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества.

Как социальное явление Интернет — глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-службам без территориальных и национальных границ. По численности аудитории Интернет давно сравним со многими традиционными СМИ. Сеть Интернет, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, становится все более популярной в деловом мире. Она рассматривается как дополнение к собственным локальным сетям предприятия [26].

Реклама, подающаяся в сети Интернет, имеет важные особенности и существенные отличия от всех других способов рекламирования. Эти отличия фокусируются в основном в плоскости цифровых каналов передачи информации.

Под Интернет-рекламой в целом понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования:

- таргетируемость (наличие механизма выделения из всех посетителей тех из них, которые относятся к целевой аудитории или мишени);
- управляемость (возможность настраивать параметры таргетинга в течение рекламной кампании);
- точность подсчета количества рекламных контактов (в отличие от традиционной рекламы, Интернет-реклама может обходиться без услуг исследовательских агентств, определяющих рейтинг рекламного носителя).

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.
2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm
3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Практическое занятие № 6

Тема: Контекстная реклама: настройка и ведение

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

Настройка контекстной рекламы
Создание кампаний в интерфейсе КРІ контекстной рекламы

Теоретическая часть:

Контекстная реклама — это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах. Подробная статистика и отчеты, охват целевой аудитории в нужный момент, показы только заинтересованным пользователям, возможность внести изменения в режиме реального времени, можно рекламироваться даже без сайта, оплата за клики: нет посещений – нет расходов.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Практическое занятие № 7

Тема: Товарная реклама: особенности создания рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

Реклама на Яндекс.Маркете, Реклама на Google Shopping, Реклама на Wildberries.ru
Реклама на прайс-агрегаторах

Теоретическая часть:

Рекламный рынок динамично трансформировался в сторону увеличения числа и доли онлайн методов привлечения внимания потенциальных клиентов. Традиционные

способы рекламирования (через телевидение, радиотрансляции, печатные газеты и журналы) замещаются инновационными. Производители и продавцы успешно осваивают пространство Интернета для реализации своих потребностей и бизнес-стратегий. Интернет-реклама обладает рядом специфических черт, которые следует учитывать при разработке рекламной компании в онлайн режиме:

1. Переполнение рынка и обострение конкуренции. Развитие высокоскоростного Интернета и его доступность диктуют необходимость разработки принципиально иных решений в борьбе за внимание потребителя.

2. Ограниченное число клиентов. Интернет-технологии охватывают все большее число людей, но эта динамика ограничена численностью населения, проживающего в пределах определенной территории – региона, района, населённого пункта и т.п. Предложение товаров и услуг на всех рынках со временем интенсивно увеличивается, что существенно обостряет конкурентную борьбу хозяйствующих субъектов.

3. Методика реализации Интернет-рекламы зависит от особенностей рынка. Более эффективные Интернет-ресурсы требуют более значительных финансовых ресурсов на их создание и поддержание.

4. Результат трансформации коммуникационной модели – принципиальное изменение роли аудитории. Из пассивной и безликой массы, которая терпеливо потребляет предлагаемое ей содержание, она преобразуется в достаточно конкретные группы, информационные потребности и коммуникационные привычки которой могут быть установлены весьма точно.

ТОВАРНАЯ РЕКЛАМА - работающий и эффективный инструмент для продажи товаров.

Канал с самой низкой стоимостью привлечения клиентов.

Подходит для тематик:

- . Одежда и обувь
- . Электроника
- . Инструменты
- Товары для дома
- . Косметика
- . Автотовары

Список литературы:

Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: «Дашков и К», 2017. - 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. - Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -126 с.

Практическое занятие № 8

Тема: Медийная реклама: особенности создания рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3
ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

Настройка медийной рекламы рекламы КРІ медийной рекламы

Теоретическая часть:

Медийную рекламу размещают там, где ее ждут

Однако не стоит надеяться на мгновенную результативность. Медийная реклама работает на долгосрочную перспективу, так как для формирования ассоциаций требуется, чтобы каждый пользователь несколько раз увидел рекламу.

Форматы медийной рекламы • Баннеры Вас увидят в сети из более чем 20 тысяч партнерских сайтов и сервисов Яндекса и Гугл. Медийный баннер размещается на премиальных местах и всегда заметен. Такой баннер точно не пропустишь! • Видео

Мультироллы (ролики в начале, середине или конце трейлеров или фильмов на КиноПоиске, Youtube и др. сайтах) и ролики в тексте на сайтах без видеоконтента. Правильный видеоролик сформирует интерес к продукту. • Аудио

Аудиоролики, которые встраиваются между музыкальными произведениями на Яндекс.Музыке и Яндекс.Радио. Их можно дополнить медийным баннером, который пользователи увидят при выборе трека или станции.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: «Дашков и К», 2017. - 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -126 с.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению лабораторных работ по дисциплине
**«ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И
ПРОДВИЖЕНИЮ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**
для студентов направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с
общественностью
направленность (профиль) **Коммуникативные технологии и реклама**

Пятигорск, 2024

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» – приобретение теоретических и практических знаний о событийном маркетинге и его потребителе

Задачи освоения дисциплины

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта (компаний);
- научить студентов критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у студентов навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (8) и включает практические занятия (12 часов), лабораторные занятия (12 часов), самостоятельную работу (57 часов). Отчетность: зачет с оценкой в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-11 – Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде. ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования. ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде. ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторное занятие № 1

Тема:

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

3. Понятие «рекламные технологии».

4. Рекламные средства продвижения.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение рекламным технологиям.

2. Перечислите виды рекламных технологий.

3. Опишите алгоритм выбора средств рекламирования.

Теоретическая часть:

Научная рекламная технология изучает и обобщает опыт создания рекламных продуктов. Предмет ее изучения – процессы взаимодействия участников рекламной деятельности при разработке, создании и передаче рекламного сообщения.

Теоретическая технология изучает концепции развития рекламной технологии и возможность их использования для наиболее полного удовлетворения целевой аудитории в информации стиля жизни. Любая научно обоснованная концепция развития рекламного производства должна закладывать новые широкомасштабные концептуальные подходы к технологии и средствам технической политики, обеспечивать их приоритетную реализацию в плане научно-исследовательском, проектном, инвестиционном и др. Из определений следует – практическая технология непосредственно связана с научной, а научная с теоретической.

Понятие «рекламная технология» может быть представлено тремя аспектами:

- научным как часть прикладной науки, изучающей и разрабатывающей цели, содержание, методы обучения и проектирующая рекламные процессы;
- процессуально-описательным: описание процесса, совокупность целей, содержания, методов и средств для достижения планируемых результатов рекламного воздействия от средств рекламы;
- процессуально-действенным: осуществление технологического процесса разработки, изготовления и доведения рекламного сообщения до целевой аудитории, функционирование всех личностных, инструментальных и методологических маркетингово-коммуникационных средств [10].

Сегодня понятие рекламной технологии может рассматриваться как область прикладной науки и как конкретная медийная технология. Понятие «рекламная технология» в маркетинговой практике можно употреблять на трех иерархически соподчиненных уровнях:

4. Общий уровень. Общая рекламная технология характеризует целостный процесс вида представления рекламы или медиаканал. В нее включается совокупность целей, содержания, средств и методов создания и передачи рекламного сообщения, алгоритм деятельности субъектов и объектов рекламного процесса.

5. Частный уровень. Частная рекламная технология рассматривается как совокупность методов и средств для реализации определенного содержания в рамках одного вида рекламного средства (методика создания рекламного сообщения, разработки

рекламоносителя, методика медиапланирования и др.).

6. Локальный уровень. Локальная технология представляет собой технологию отдельных частей рекламного процесса, решение частных задач (технология отдельных видов деятельности, дизайн, формирование креативной идеи, технология подачи сообщения на медиа-канале и др.).

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Лабораторное занятие № 2

Тема: Виды рекламных технологий. Преимущества и недостатки

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

4. Виды рекламных технологий.

5. Определение и маркетинговая характеристика специфических черт ATL-технологий.

6. ВТЛ-технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг.

Теоретическая часть:

На данный момент маркетологами используется множество различных инструментов и технологий для коммуникации с целевой аудиторией. Для категоризации и распределения этих подходов на сегодняшний день применяют неформальную, но ставшую уже классической, классификацию, состоящую из следующих элементов:

ATL (above the line),

BTL (below the line),

TTL (through the line)

В современных книгах по маркетингу можно найти почти легендарную историю о том, каким образом понятия ATL и BTL появились на свет. В 1954 году в компании Procter&Gamble разрабатывался бюджет маркетинговой кампании. В то время, как финальная версия была предоставлена менеджеру, ответственному за реализацию данного проекта, сотрудники обнаружили существенную ошибку. В бюджете были прописаны статьи расходов на наружную рекламу, рекламу на телевидении и радио. При этом были

проигнорированы расходы на такие немаловажные мероприятия, как дегустация продукции, выдача брошюр и буклетов, участие в выставках и конкурсах. В итоге менеджеру пришлось собственноручно проводить линию в документе, после которой были внесены соответствующие статьи расходов, упущенные изначально. Данная линия и послужила отправной точкой к появлению понятий ATL (above the line, выше линии) и BTL (below the line, ниже линии).

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>.

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирилчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Лабораторное занятие № 3

Тема: Аудиовизуальные средства рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Реклама на радио.
2. Рекламные технологии на телевидении.
3. Реклама в кино.

Теоретическая часть:

Исходя из цели продвижения, определенной фазы жизни товара и состояния готовности целевой аудитории к покупке, реклама может эффективно решать задачи:

- 1) информировать (преподнести информацию и знание о новом товаре, услуге; осведомить о его достоинствах);
- 2) увещевание (убеждения покупателя приобрести именно рекламируемый вид товара нежели товар конкурента с помощью сравнительной рекламы);
- 3) напоминание в памяти клиентов информации о товаре; напоминание места продажи товара и т.д.

Ни одна услуга и товар не пользуются спросом в одинаковой мере. Поэтому сотрудник рекламного агентства сам фильтрует и описывает потенциальных клиентов с точки зрения, взгляда на жизнь, степени применения товара и т.п. Потом отбирает способ рекламы, который соответствует параметрам рынка и обеспечивает высокий уровень

конверсии (пытается обеспечить). При подборе ресурсов продвижения нужно учитывать их преимущества, недостатки.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Лабораторное занятие № 4

Тема: Печатные средства рекламы. Сувенирные средства рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Реклама в прессе.
2. Технологии продвижения с помощью сувенирной продукции.

Теоретическая часть:

Реклама в печати, как и сами печатные издания, представляет огромное разнообразие. Существуют издания, направленные как на разновозрастную аудиторию, так и на определенного читателя. Спортивные журналы, как правило, направлены на мужчин, соответственно, в таких изданиях будут присутствовать реклама мужской одежды, пива, лекарственных препаратов для мужчин. В журналах о моде, которые в большинстве своем направлены на женщин, будет встречаться реклама духов, женской одежды и т. д. Например, в печати это могут быть рекламные модули, рекламные статьи, редакционные статьи на определенную тему, под которой располагается соответствующий модуль. «Газеты, в отличие от радио и телевидения, дают возможность изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации - различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т. д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда».

Технологии использования рекламного дискурса в печати помогают рекламодателям обходить законы, запрещающие рекламу той или иной группы товаров,

например, рекламы слабых и крепких алкогольных напитков. С 2011 по 2014 год реклама пива была запрещена на территории РФ, затем закон сделал послабление для печатных изданий и спортивных телетрансляций, в связи с проведением в 2018 году чемпионата мира по футболу в России. Мы можем привести несколько примеров, как с помощью поликодовости рекламного дискурса, рекламодатели могли разместить рекламу пива в печатных изданиях с 2011 по 2014 год, когда такая реклама была запрещена. Например, в № 27, 2013 журнала «Еженедельник Футбол», на странице 20, была рекламная заметка, о том, что пивоваренная компания «Санинбев» подписала спонсорский контракт с Российским футбольным союзом. Иллюстрацией к данному событию является фотография подписания контракта, где на заднем фоне изображены логотипы пива «Старый мельник», которое является одним сортом из огромной линейки продуктов этой компании. Отсюда следует вывод, что рекламодатель предполагает сочетание информации, написанной в статье, и фотоматериала, следовательно, напрашивается вывод, что марка пива «Старый мельник» является официальным партнером футбольного союза. В таких рекламных сообщениях мы видим сочетание текста и визуальной информации, которую получает читатель журнала. В этом же журнале № 37 от 2014 года выделяется следующий информационный повод, в котором говорится о подписании спонсорского контракта футбольного клуба «Челси» и производителя виски «William Lawsons», где опять изображена фотография позирующих футболистов команды на фоне логотипа производителя виски. В данном случае под видом создания информационного повода рекламодатель сообщает о своей продукции. Также в названном выше журнале встречается реклама водки «Пять озер», в обход ФЗ «О рекламе», который запрещает рекламу крепких алкогольных напитков в СМИ. Все дело в том, что рекламодатель нашел способ обойти закон. В журнале размещаются фото матчей сборной России по футболу с зарубежных выездов, где на рекламных баннерах вокруг футбольного поля изображена реклама водки. Таким образом, читатель, листая страницы журнала, сталкивается с рекламой, не подозревая того. Понятно, что он видит изображение рекламного баннера во время футбольного матча на фото, но в то же время читатель сталкивается с рекламой товаров неосознанно, на что и рассчитывает рекламодатель.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Лабораторное занятие № 5

Тема: Рекламные технологии в интернете, размещения и восприятия

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в

высококвалифицированных специалистов, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Реклама в интернете. Современные тенденции.
2. Веб-сайт.
3. Баннерная реклама.

Теоретическая часть:

Интернет – глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам. Сеть Интернет оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества.

Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-службам без территориальных и национальных границ. По численности аудитории Интернет давно сравним со многими традиционными СМИ. Сеть Интернет, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, становится все более популярной в деловом мире. Она рассматривается как дополнение к собственным локальным сетям предприятия [26].

Реклама, подающаяся в сети Интернет, имеет важные особенности и существенные отличия от всех других способов рекламирования. Эти отличия фокусируются в основном в плоскости цифровых каналов передачи информации.

Под Интернет-рекламой в целом понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования:

- таргетируемость (наличие механизма выделения из всех посетителей тех из них, которые относятся к целевой аудитории или мишени);
- управляемость (возможность настраивать параметры таргетинга в течение рекламной кампании);
- точность подсчета количества рекламных контактов (в отличие от традиционной рекламы, Интернет-реклама может обходиться без услуг исследовательских агентств, определяющих рейтинг рекламного носителя).

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: «Дашков и К», 2017. – 488 с.
2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. – Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm
3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 126 с.

Лабораторное занятие № 6

Тема: Контекстная реклама: настройка и ведение

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3
ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

Настройка контекстной рекламы Создание кампаний в интерфейсе КРП контекстной рекламы

Теоретическая часть:

Контекстная реклама — это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах. Подробная статистика и отчеты, охват целевой аудитории в нужный момент, показы только заинтересованным пользователям, возможность внести изменения в режиме реального времени, можно рекламироваться даже без сайта, оплата за клики: нет посещений – нет расходов.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: «Дашков и К», 2017. — 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. — Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 126 с.

Лабораторное занятие № 7

Тема: Товарная реклама: особенности создания рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3
ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

Реклама на Яндекс.Маркете, Реклама на Google Shopping, Реклама на Wildberries.ru
Реклама на прайс-агрегаторах

Теоретическая часть:

Рекламный рынок динамично трансформировался в сторону увеличения числа и доли онлайн методов привлечения внимания потенциальных клиентов. Традиционные способы рекламирования (через телевидение, радиотрансляции, печатные газеты и журналы) замещаются инновационными. Производители и продавцы успешно осваивают пространство Интернета для реализации своих потребностей и бизнес-стратегий. Интернет-реклама обладает рядом специфических черт, которые следует учитывать при разработке рекламной компании в онлайн режиме:

1. Переполнение рынка и обострение конкуренции. Развитие высокоскоростного Интернета и его доступность диктуют необходимость разработки принципиально иных решений в борьбе за внимание потребителя.

2. Ограниченное число клиентов. Интернет-технологии охватывают все большее число людей, но эта динамика ограничена численностью населения, проживающего в пределах определенной территории – региона, района, населённого пункта и т.п. Предложение товаров и услуг на всех рынках со временем интенсивно увеличивается, что существенно обостряет конкурентную борьбу хозяйствующих субъектов.

3. Методика реализации Интернет-рекламы зависит от особенностей рынка. Более эффективные Интернет-ресурсы требуют более значительных финансовых ресурсов на их создание и поддержание.

4. Результат трансформации коммуникационной модели – принципиальное изменение роли аудитории. Из пассивной и безликой массы, которая терпеливо потребляет предлагаемое ей содержание, она преобразуется в достаточно конкретные группы, информационные потребности и коммуникационные привычки которой могут быть установлены весьма точно.

ТОВАРНАЯ РЕКЛАМА - работающий и эффективный инструмент для продажи товаров. Канал с самой низкой стоимостью привлечения клиентов.

Подходит для тематик:

- . Одежда и обувь
- . Электроника
- . Инструменты
- Товары для дома
- . Косметика
- . Автотовары

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: «Дашков и К», 2017. - 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. - Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -126 с.

Лабораторное занятие № 8

Тема: Медийная реклама: особенности создания рекламы

Цель: способствовать формированию общих профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-11: ИД-1, ИД-2, ИД-3 ПК-14 :ИД-1, ИД-2, ИД-3
ПК-16: ИД-1, ИД-2, ИД-3

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

Настройка медийной рекламы рекламы КРІ медийной рекламы

Теоретическая часть:

Медийную рекламу размещают там, где ее ждут

Однако не стоит надеяться на мгновенную результативность. Медийная реклама работает на долгосрочную перспективу, так как для формирования ассоциаций требуется, чтобы каждый пользователь несколько раз увидел рекламу.

Форматы медийной рекламы

. Баннеры

Вас увидят в сети из более чем 20 тысяч партнерских сайтов и сервисов Яндекса и Гугл. Медийный баннер размещается на премиальных местах и всегда заметен. Такой баннер точно не пропустишь! • Видео

Мультироллы (ролики в начале, середине или конце трейлеров или фильмов на КиноПоиске, Youtube и др. сайтах) и ролики в тексте на сайтах без видеоконтента. Правильный видеоролик сформирует интерес к продукту. • Аудио

Аудиоролики, которые встраиваются между музыкальными произведениями на Яндекс.Музыке и Яндекс.Радио. Их можно дополнить медийным баннером, который пользователи увидят при выборе трека или станции.

Список литературы: Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: «Дашков и К», 2017. - 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. - Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -126 с.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной
работы
по дисциплине
**«ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И
ПРОДВИЖЕНИЮ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**
для студентов направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с
общественностью
направленность (профиль) **Коммуникативные технологии и реклама**

Пятигорск, 2024

Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и лабораторные занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой. Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:
ПК-11 – Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД-1
ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 **ПК-11** Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ИД-3 **ПК-11** Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных

средств.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде. ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования. ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде. ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов..

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их № краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	8 семестр		
1.	Рекламные технологии. Основные понятия	Защита проекта	10
2.	Виды рекламных технологий. Преимущества и недостатки	Защита проекта	10
3.	Аудиовизуальные средства рекламы	Защита проекта	10
4.	Печатные средства рекламы. Сувенирные средства рекламы	Защита проекта	10
5.	Рекламные технологии в интернете, размещения и восприятия	Защита проекта	10
6.	Контекстная реклама: особенности создания рекламы	Защита проекта	10
7.	Товарная реклама: особенности создания рекламы	Защита проекта	10
8.	Медийная реклама: особенности создания рекламы	Защита проекта	6
	Итого		76 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Проектная мастерская по разработке и продвижению рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения

конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к занятиям, подготовка к собеседованию, работа с вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины Основная литература:

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> .

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: «Дашков и К», 2017. – 488 с.

2. Ширков, Ю., Жукова, Я. Модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. Ширков, Я. Жукова. – Режим доступа: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 126 с.