

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**  
Гуманитарный колледж

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.08 ВТЛ технологии**

**специальности 42.02.01 Реклама**

2024г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по  
специальности  
42.02.01 Реклама

**Протокол**

№ 1 от «09» сентября 2024 г.

Составлена на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама, утвержденного  
Приказом Минпросвещения России  
от 21.07.2023 N 552

Разработчик:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

---

Рецензент:

Дуплищева Н.В., преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ VTL технологии

## 1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины VTL технологии является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

## 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина VTL технологии является общепрофессиональной дисциплиной ОП 08.

## 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины VTL технологии является формирование системного понимания принципов взаимодействия профессионального работника сферы рекламы с представителями различных медиа и индустрии развлечений, а также освоение первичных навыков и умений сторителлинга, продюсирования и самостоятельного создания аудио-, фото- и видео контента.

Для достижения данной цели в ходе изучения дисциплины необходимо решать следующие задачи:

- формирование целостного представления о закономерностях и принципах медиарилейшнз, этических нормах и универсальных правилах взаимодействия с представителями средств массовой информации;
- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа современных медиа с точки зрения их положения на рынке, степени и качества влияния на аудиторию, особенностей команды создателей медиа, цифровых платформ;
- формирование и закрепление у студентов основных навыков сторителлинга, практическое освоение принципов, методов, процедур и технологий конструирования различных видов контента.

В результате освоения дисциплины VTL технологии, обучающийся должен **уметь:**

- использовать различные технологии и инструменты для создания различного контента;
- видеть различия между текстами для основных типов медиа;
- различать специфику создания текстов с учетом различных редакций;
- владеть навыками съемки и монтажа видеоматериалов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- основные принципы медиарилейшнз, корректно определяет типы меди и медийного контента, уверенно анализировать и создавать тексты для медиа.

В результате освоения дисциплины обучающийся имеет навыки и (или) опыт деятельности:

знает различные технологии конструирования контента, умеет продюсировать и производить различные аудиовизуальные/видеовизуальные и текстовые произведения короткого формата для медийных платформ и соцсетей.

## 1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины VTL технологии в соответствии с учебным планом:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 64 часа;

- самостоятельной работы обучающегося – 8 часов.

### 1.5. Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины ВТЛ технологии является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>114</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>76</b>
в том числе:	
практические занятия	42
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>38</b>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению творческих заданий: - создание ОРТ, текстовых элементов ФС, разработка подготовка презентаций. - создания аудио-, фото- и видео контента. Подготовка к аттестации	38
<b>Промежуточная аттестация в форме аттестации с оценкой в 7 и 8 семестрах</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание по дисциплине Технологии конструирования контента

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии	<b>Содержание учебного материала</b> Технологии конструирования контента как дисциплина. Предмет, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и терминология.	2	1
	<b>Практические занятия:</b> История и виды технологий конструирования контента. Широкое и узкое понятие контент.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Найдите в сети Интернет определения технологии конструирования контента, спичрайтинга, райтинга, рерайтинга и названия видов текстов, которые пишет копирайтер. 2. Зарегистрируйтесь на сайте фрилансеров <a href="https://www.work-zilla.com/">https://www.work-zilla.com/</a> как копирайтер. Рассмотрите и проанализируйте не менее 5 заказов, предлагаемых рекламодателями, и дайте свою оценку о функциях и требованиях к технологиям конструирования контента 3. Проанализируйте профессиональные сайты и определите спектр задач, которые решают специалисты, какими знаниями и навыками они должны обладать, сравните с требованиями к фрилансерам на сайте <a href="https://www.work-zilla.com/">https://www.work-zilla.com/</a>	3	
Тема 2. Медиарилейшнз как приоритетный процесс PR - практики. Типология медиа.	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие Медиарилейшнз. Принципы медиарилейшнз, типы меди и медийного контента. Анализ и создание текста для медиа	4	2
	<b>Практические занятия:</b> Классификация рекламных и PR-текстов. Инструменты работы копирайтера.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Подобрать 5 примеров рекламных текстов различных жанров и тематике. Проанализировать структуру, содержание. Выделить главные элементы. Использовать тексты по следующим тематическим направлениям: косметика, средства гигиены, недвижимость, автомобили, продуктовые торговые марки. 2. Аудитория рекламного текста. Мотивы деятельности аудитории. Подобрать не	4	

	менее 10 рекламных текстов, ориентированных на разные типы аудитории по социально демографическим признакам. Проанализировать особенности.		
<p>Тема 3. Как эффективно управлять связями со средствами массовой информации. Психологический аспект, правила делового оборота в медиарилейшнз, аналитика и креатив</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Этика работы медиа. Корректное использование инструментов взаимодействия с журналистами и редакциями. Анализ различных видов медийного контента различает приоритеты отдельных медиа</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Работа с маркетинговой информацией для написания рекламного текста на заданную тему.</p>	6	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Подобрать в печатных СМИ и социальных сетях 10 примеров материалов различных жанров. Определить к каким видам маркетинговых коммуникаций они относятся и разобрать их. 2. Подобрать по 3 примера новостной и имиджевой рекламы и выделить их отличия. 3. Анализ материалов конкурентов. Работы выполняются в рамках индивидуального учебного проекта студента для подготовки к созданию концепции ОРТ и определения медиаканалов и жанров материалов для них. Сбор маркетинговой информации для ОРТ по следующим направлениям: Какие жанры и в каких СМИ публикуют материалы? Какие приемы убеждения и аргументации используют? Расположение информации в тексте. Стиль рекламного и PR-текста. Выразительность речи. Ориентация на аудиторию. Редактирование рекламного и PR- текста. Оформление рекламного и PR-текста.</p>	4	
<p>Тема 4. Инструменты медиарилейшнз</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Основные инструменты. Инструменты в зависимости от типа медиа Приоритеты медиа для оценки применения конкретных инструментов для определенных медиа</p>	2	2

	<p><b>Практические занятия:</b> Создание рекламного комплекса. Приемы. Стандарты. Практика создания рекламного контента.</p>	8	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Разобрать предложенные рекламные материалы на ключевые элементы рекламного текста. 2. Посмотреть на сайте <i>learnigonline.ru</i> уроки №№ 1,2 «Создание УТП». Подобрать 5 рекламных сообщений с примерами УТП, и 5 без УТП, но наличием преимуществ товара или услуги.</p>	4	
Тема 5. PR-тексты для медиа.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Различные варианты PR-текстов Различия между текстами для основных типов медиа. Специфика создания текстов с учетом различных редакций</p>	2	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Значение слов в заголовке. Практика создания заголовков по технологии 4U: полезность, уникальность, прицельность, срочность.</p>	6	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Написать по 10 слоганов по каждому из перечисленных приемов: Заголовок-интрига, Заголовок-каламбур; Заголовок-хит; Заголовки с использованием рифмы; Заголовок-обещание; Заголовок-наставление; Заголовок-утверждение; Заголовок-противоречие; Заголовок-вопрос-ответ; Заголовок-традиция; Заголовок, он же основной текст; Заголовок-новость; Заголовок-перифраз; Заголовок с упоминанием известного имени, или ТМ. 2. Дать определение понятиям «заголовок» и «слоган», проиллюстрировать отличие примерами (не менее 5) из Интернет. 3. Охарактеризуйте виды заголовков по следующим параметрам: - по типу информационного носителя, - по маркетинговым функциям, - по типу конструкции, - по лексико-морфологическим характеристикам, - по содержательным признакам. Приведите по три примера по каждому виду заголовков. 3. Создать заголовки по технологии 4U по следующей схеме: заголовок +выгода + уникальность+ указание конкретной услуги для целевой аудитории + временные рамки.</p>	10	

	<p>Темы:          Продажа квартир;          Консалтинговые услуги;          Новые брендовые духи;          Организация праздников.          Подготовка к аттестации</p>		
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Аттестация с оценкой</b>	<b>2</b>	
<p>Тема 6.          Как сделать такой пресс-релиз, чтобы его приняла редакция</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Уверенно и в режиме реального времени исправляет ошибки пресс-релиза свободно создает оригинальные пресс-релизы различает специфику создания пресс-релизов для основных брендов</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия:</b>          Практика разработки слоганов для товаров, компании, поддержания имиджа.          Техники разработки слоганов.</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          1. Написать по 10 слоганов по каждому из перечисленных приемов: 1) Употребление цитаций или аллюзий. 2) Использование метафор. 3) Повтор. 4) Каламбур. 5) Юмор, ирония, сарказм. 6) Использование «ошибок» в тексте. 7) Обращение и призыв.          Использовать темы:          1) товар/услуга в рамках выполняемого годового проекта,          2) любая продуктовая торговая марка,          3) торговая марка бытовой техники,          4) слоган для компании, работающей на финансовом рынке.          2. Адаптировать слоган чайной компании "Tetley", приоритетами которой являются эстетика и техническое совершенство: "It's better! It's Tetley!" для российских потребителей на русском языке.</p>	2	
<p>Тема 7.          Распространение и продвижение контента</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ. Технологии создания контента для социальных сетей. Блоги. Влогблоги. Продвижение контента. Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии.</p>	4	2

	<p><b>Практические занятия:</b> Поисковая оптимизация. Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>1. Проанализировать объявления на специализированных сайтах объявлений Молоток.ру, Auto.ru, E-bay.com, bn.ru. Выбрать по 10 объявлений, которые привлекли ваше внимание, разобрать их особенности, проанализировать. Объяснить, чем они привлекли ваше внимание? (формой представления, вызвали интерес, доверие или отторжение, убеждение).</p> <p>2. Напишите небольшой рассказ о том, какие чувства испытывает ваш клиент, погрузив его в реальность, где он уже является собственником вашего товара или оказанной ему услуги.</p> <p>Изучите данные рекламные сообщения и изучите приемы прямого и скрытого воздействия. Перепишите этот текст и использованием нарративной модели.</p> <p>3. Создание текстов с использованием следующих схем: «У клиента проблема, у нас решение», «Проблема – Агитация – Решение», «От возражений клиента».</p> <p>4. Создание продающих текстов: Написать тексты объявлений о купле-продажа с использованием приемов: - возможное снижение цены, - гибкость условий и ваше желание идти навстречу покупателю, - подарок за срочность (ограниченный период времени), - предложение игры покупателям (вариант торга - например, найденный недостаток - скидка).</p>	2	
<p>Тема 8. Сторителлинг и событие</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Информационный повод. Технологии построения текстов и предложений. Вариативность текстов в различных медиаканалах. Ключевые слова и предложения в копирайтерском тексте.</p> <p>Проблема уникальности контента интернет-сайтов, и пути решения ее копирайтерами. Типология сторителлинга. Методика описания события</p> <p>Семантические схемы и нарративные паттерны при анализе события. Разные виды сценарии в аудиовизуальной среде</p>	4	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Выбор канала распространения для рекламного сообщения по заданной тематике и подготовка текстов различных жанров.</p>	4	

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описать ситуацию (ваш день, утро, день рожденья, свидание) с использованием только сильных глаголов (активный залог).</li> <li>2. Описать ситуацию (ваш день, утро, день рожденья, свидание) просто и ясно, но динамично.</li> <li>3. Написать текст для аудиоролика. Тема. Хронометраж ролика ограничен 15, 20 или 30 секундами. Диктор без спешки способен произнести два слова за 1 секунду. Значит, сценарий 15-секундного ролика должен уложиться в 30 слов, 30-секундного – в 60. Прочитать текст вслух с выражением. Оценить его восприятие. Разобрать на основе алгоритма.</li> <li>4. Выберите одну из любимых вами художественных книг и используйте любой сюжет для написания текста рекламы по продвижению охранных систем.</li> <li>5. Написать текст в формате нативной рекламы в рамках своего проекта.</li> <li>6. Особенности содержания, композиции, языкового выражения, а также функционирования PR-текстов: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Кейс-стори.</li> <li>- Легенда бренда.</li> <li>- Пресс-релиз и новость.</li> <li>- Байлайнер.</li> <li>- Бэкграундер.</li> <li>- Сценарий.</li> <li>- Текст коммерческого предложения.</li> </ul> </li> </ol>	2	
<p>Тема 9. Производство аудиовизуальных произведений, основы продюсирования</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Типологию аудиовизуального контента. Навыками съемки и монтажа видеоматериалов. Продюсирование и производство различные аудиовизуальные произведения короткого формата для медийных платформ и соцсетей</p>	4	
	<p><b>Практические занятия:</b></p> <p>Производство аудиовизуальных произведений, основы продюсирования</p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как перечисленные ниже факторы влияют на стратегию рекламного обращения: тип товара, его реальные и символические свойства; стадия жизненного цикла товара; наличие/отсутствие отличительных характеристик товара; позиция товара в товарной категории и особенности конкурентной среды; особенности предшествующих рекламных кампаний товара; характеристики</li> </ol>	2	

	<p>представителей целевой аудитории; доминирующие мотивы выбора товаров в данной товарной категории; возможные выгоды от приобретения товара и ранг их значимости для ЦА; условия восприятия рекламной информации, особенности коммуникативной среды; особенности рекламы конкурентов.</p> <p>2. Привести примеры рекламных сообщений по каждому параметру:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Акцентирование образа жизни. Основное внимание уделяется определенному стилю жизни.</li> <li>- - Использование символического персонажа. Использование в рекламе вымышленного героя, с которым ассоциируется продукт.</li> <li>- Фантазийная обстановка.</li> <li>- Акцент на техническом или профессиональном опыте. В рекламе делается ссылка на мнение специалистов в различных областях.</li> <li>- Создание настроения или образа.</li> <li>- Мюзикл. Несколько персонажей поют песню о товаре, создают подобие маленького спектакля.</li> <li>- Использование данных научного характера, различных исследований.</li> </ul>		
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка докладов и презентаций Темы докладов и презентаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные особенности создания УТП</li> <li>2. Эмоционально-экспрессивное воздействие рекламного сообщения</li> <li>3. Семантико-стилистические приемы рекламного текста.</li> <li>4. Особенности нарративной рекламы</li> <li>5. Прямые речевые тактики создания эффективного медиатекста.</li> <li>6. Косвенные речевые тактики создания эффективного медиатекста.</li> <li>7. Взаимодействие фотографии и текста.</li> </ol> <p>Подготовка к аттестации</p>	6	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Зачет</b>	<b>2</b>	
	<b>Всего</b>	<b>114</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация дисциплины Технологии конструирования контента требует наличия учебного кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Дисциплина полностью обеспечена электронными изданиями.

##### **Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

1. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

6. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_60/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/)

##### **Основные источники:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>

2. Пименов В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495873>

3. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495461>

4. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>

5. Селезнева Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497532>

6. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — М.: Издательство Юрайт, 2018. - 159 с. - ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/415803>

7. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/495892>

#### **Дополнительные источники:**

1. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) "Реклама", 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 208 с.: <http://znanium.com/catalog/product/882431>

2. Кольшкшина Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкшина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496801>

3. Немцова Т.И. Практикум по информатике. Компьютерная графика и web-дизайн: учеб. пособие / Т.И. Немцова, Ю.В. Назарова; под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. - 288 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/899497>

1. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489057>

4. Селезнев В. А. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Селезнев, С. А. Дмитроченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 218 с. URL: <https://urait.ru/bcode/491296>

#### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.advtime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
6. <http://www.raso.ru> - РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью.
7. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.
8. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
9. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и PR.
10. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста.
11. <http://www.textis.ru/pogovorki-pro-kopirayting>
12. <http://www.protext.by>
13. <http://www.texterra.ru>
14. <http://www.sloganbase.ru>
15. <http://www.pro-text.ru>
16. <http://www.EasyCopyWriting.ru>
17. <http://www.telead.ru>
18. [http://www.seotxt.com/main/writing\\_for\\_seo](http://www.seotxt.com/main/writing_for_seo)
19. <http://www.procopywriting.ru>
20. <http://www.copywriters-planet.ru>
21. <http://www.profitext.ru/copywriting>
22. <http://www.textes.ru>

23. <http://www.advesti.ru>
24. <http://www.advego.ru>
25. <http://www.sostav.ru>
26. <http://www.prosmi.ru>
27. <http://www.reklama-region.com>
28. <http://www.advertsong.ru>
29. <http://www.seo-copywriting.ru>
30. <http://www.knigo.ru/books/knigi-po-kopiraytingu>
31. <http://www.transitreklama.ru>
32. <http://www.adme.ru>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Технологии конструирования контента осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, внеаудиторной самостоятельной работы.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать различные технологии и инструменты для создания различного контента;</li><li>- видеть различия между текстами для основных типов медиа;</li><li>- различать специфику создания текстов с учетом различных редакций;</li><li>- владеть навыками съемки и монтажа видеоматериалов.</li></ul>	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических заданий и внеаудиторных самостоятельных работ (творческих работ).  Промежуточными формами контроля является аттестация с оценкой.
<b>Знания:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные принципы медиарилейшнз, корректно определяет типы меди и медийного контента, уверенно анализировать и создавать тексты для медиа.</li></ul>	
<b>Навыки и (или) опыт деятельности</b>	
знает различные технологии конструирования контента, умеет продюсировать и производить различные аудиовизуальные/видеовизуальные и текстовые произведения короткого формата для медийных платформ и соцсетей.	