

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА / CONTENT DEVELOPMENT AND
PROMOTION**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Брендинг и деловая репутация

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА / CONTENT DEVELOPMENT AND PROMOTION

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

ст. преподаватель Хассан Деван Мехеди

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области продвижения контента и копирайтинга;
- сравнить продвижение контента с родственными сферами профессиональной деятельности (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие «рекламный продукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки контента, сформировать представление о навыках работы в социальных сетях, SMM-продвижении;
- дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения контента и сформировать навыки по их практическому применению.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК - 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского	Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации. Уметь: собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео). Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и

	(иностранных) языков и особенностей иных знаковых систем	иностранных языков, особенностей иных знаковых систем.
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.	Знать: принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп. Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов., основываясь на полученных данных о потребностях общества и целевых групп. Владеть: навыками разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Брендинг и деловая репутация».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: требуется законченное высшее.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативный копирайтинг, Управление фирменным стилем, Нейромаркетинговые технологии, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

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

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
1	Lectures	10
1	Workshops/Lab Works	20
Total:		30

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 60 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
1	Lectures	8
1	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие рекламного контента	Понятийное поле темы «Контент». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства, продвижения и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2	Структурирование контента в рекламных текстах	Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контент и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов.
3	Социально-психологические основы рекламных текстов	Специфика социально-психологической базы рекламных текстов. Глагольные формы как залог адекватного восприятия контента. Понятие динамичности рекламного контента. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.
4	Креатив в разработке и продвижении контента	Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции

		<p>рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.</p> <p>Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.</p> <p>Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.</p> <p>Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.</p>
5	Правила разработки и продвижения контента на различных медиа-ресурсах	<p>Контент и копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.</p> <p>Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.</p> <p>SMM-работа.</p> <p>SEO-продвижение.</p>

3. Discipline content:

№	Discipline Section Name	Contents
1	The concept of advertising content	<p>The meaning field of the "Content" topic. Iconic systems in advertising. Sign and meaning in advertising. The significance of advertising as the basis for the specifics of its production, promotion and use. Sign systems: questions of history, general characteristics, functional content, range of practical application.</p>
2	Structuring Content in Advertising Texts	<p>The concept of the structure of advertising texts. Linear and hierarchical structuring.</p> <p>Social content and its categories as the basis of advertising organization into functional frames.</p> <p>Ad situational context. Semantic level of advertising. General characteristic of semantic structure. Lexical base.</p> <p>Macropositions of advertising discourses as an object of linguistic semantics. Speech strategies - the "alphabet" of compiling advertising texts.</p>

3	Socio-psychological foundations of advertising texts	<p>Specifics of the socio-psychological base of advertising texts. Verb forms as a guarantee of adequate content perception.</p> <p>The concept of dynamism of advertising content. Comparative and adjective superlatives in advertising: pros and cons.</p> <p>Accepting the personification of advertising: the possibility of translating the reader to the subjectivization of the perception of advertising texts.</p>
4	Creative in content development and promotion	<p>Basic models of organization of the creative process. Model of the creative process of G. Uolles: preparation, incubation, insight, verification.</p> <p>Methods of finding ideas for the creative concept of advertising. Group methods of creativity: brain attack (A.F. Osborn), group discussion method, focal object method, etc. Theory of solving inventive problems (G.S. Altshuler and I.L. Vikentyev). The methodology of strategic creativity - "Disruption" by J.M. Drew.</p> <p>Organization of the creative process. Creative department of the advertising agency: functions, list of employees, their job duties. The importance of the creative bundle of art director/copywriter in the development of a creative strategy.</p> <p>Creative brief. Principles of forming an effective brief. Technology for its implementation.</p> <p>Classic mistakes made when developing a creative advertising strategy. Vampire image of R Reeves.</p>
5	Rules for developing and promoting content on various media resources	<p>Content and copywriting. Select the style and structure of the advertising text. The traditional structure of the advertising text: title/slogan, start, ORT (main advertising text), echo phrase.</p> <p>Criteria for selecting words for advertising text. Techniques for developing a salesman slogan and an aistoper header. Principles for the development of initiation, ORT and echo phrases.</p> <p>SMM work.</p> <p>SEO promotion.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие рекламного контента	Лекция Практическое занятие 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Интеллект-карта, работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Структурирование контента в рекламных текстах	Лекция Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Социально-психологические основы рекламных текстов	Лекция Практическое занятие 3 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Креатив в разработке и продвижении контента	Лекция Практическое занятие 4 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5.	Правила разработки и продвижения контента на различных медиа-ресурсах	Лекция Практическое занятие 5 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, выполнение творческих заданий Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	51 баллов	5 баллов
- выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	25 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		F

5.1. Evaluation system

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- survey	51 points	5 points
- execution of tasks in a practical lesson	5 points	25 points

- test work (topics 1-2)	15 points	15 points
- test work (topics 3-4)	15 points	15 points
Intermediate qualification (testing)	40 points	40 points
Total per semester (discipline) examination		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	excellent "counted (excellent) "/ "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	Good "counted (good) "/ "counted"	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	"satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in</p>

		<p>applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of the standard</p> <p>level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	"unsatisfactory "/not counted	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Разработка и продвижение контента» предусмотрена две текущих аттестаций.

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение творческих заданий).

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Контрольные задания к текущей аттестации

Творческие задания к текущей аттестации № 1.

1. Напишите рекламный текст и заголовок для продвижения новой сети кофеен. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.
2. Создайте план продвижения коммерческой фирмы на 1 месяц. Медиаплан должен быть выполнен в форме таблицы с обязательными параметрами: рекламные носители, их издательские характеристики, форма рекламного сообщения, размер рекламного сообщения, срок публикации, кол-во размещений, охват, цена за ед., цена всего по носителю, общая стоимость медиаплана. Обоснуйте оптимальность разработанного медиаплана.
3. Проведите анализ интернет-каналов коммуникации. Определите, какие сайты наиболее популярны для размещения рекламы. Какова средняя стоимость размещения рекламы в рунете?
4. Составьте рейтинг популярных рекламных носителей. Проведите опрос молодежной аудитории. Ранжируйте по степени важности для молодежной аудитории источники информации. Сделайте расчет в процентном соотношении.
5. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.
6. Проанализируйте любое рекламное объявление по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.

Творческие задания к текущей аттестации № 1.

1. Магазин одежды в центре Москвы хочет провести краткосрочную рекламную кампанию. Определите для заказчика перечень СМИ для размещения рекламной информации исходя из: рейтинга носителя рекламного сообщения, охвата аудитории, частоты рекламных контактов. Представьте информацию в таблице. Докажите, что именно такое размещение будет выгодным для заказчика.
2. Разработайте стратегию продвижения нового торгово-развлекательного центра.
3. Разработайте стратегию увеличения поисковых запросов на тему «музей изобразительных искусств».
4. Разработайте серию оптимальных хештегов по продвижению товаров для животных.
5. Составьте должностную инструкцию SMM-менеджера для PR-отдела.
6. Составьте должностную инструкцию специалиста по движению для PR-отдела.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамена (тестирование).
Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятие «контент».
2. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».
3. Роль контента в процессе разработки рекламной кампании.
4. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
5. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.
6. Структура рекламного контента.
7. Этапы медиапланирования и разработка контента.
8. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель), необходимые для разработки контента.
9. Основные составляющие медиаплана, необходимые для продвижения контента.
10. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
11. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
12. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
13. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.
14. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
15. Критерии выбора медианосителя.
16. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.
17. Специфика интернета как рекламоносителя.
18. Специфика радио как рекламоносителя.
19. Основные показатели медиапланирования.
20. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
21. Направления исследований в медиапланировании.
22. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
23. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
24. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.
25. Стоимостные характеристики медиаплана.
26. Система СМИ в России и ее основные характеристики.
27. Понятие массовой информации и рекламной информации.
28. Понятие массового информационного процессе.
29. Рекламный процесс и его структура.
30. Типология отечественных средств массовой информации.
31. Предпосылки возникновения и развития рекламной коммуникации в социуме.
32. Теория гегемонии массовой коммуникации.
33. Теория эгалитарной массовой коммуникации.
34. Функции массовой коммуникации.
35. Массовая информация: определение, свойства, характеристики.
36. Определение коммуникационного процесса.
37. Суть процесса массовой коммуникации.
38. Информационные потребности и коммуникационные интересы.
39. Источник (рекламодатель), как составная часть коммуникационной цепи.
40. Получатель, как составная часть коммуникационной цепи. Восприятие контента.
41. Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.

42. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
43. Виды рекламных сообщений.
44. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
45. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
46. Основные приемы и методы манипуляции.
47. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
48. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
49. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.

Вопросы для тестирования

1. *Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:*
 - А) Размера фирмы и наличия ресурсов, специфических особенностей целевого рынка;
 - Б) Наличия дипломированных специалистов в фирме, размера сбытового отдела фирмы;
 - В) Размера фирмы и наличия ресурсов, размера сбытового отдела фирмы.
2. *Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:*
 - А) Отдела рекламных исследований;
 - Б) Средств массовой информации;
 - В) Творческого отдела;
 - Г) Отдела размещения рекламы.
3. *Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:*
 - А) Планирование рекламы;
 - Б) Подготовку рекламных текстов;
 - В) Издание рекламных текстов;
 - Г) Распространение рекламных текстов.
4. *Какой отдел занимается размещением рекламы в СМИ?*
 - А) Креативный отдел;
 - Б) Производственный отдел;
 - В) Распределительный отдел;
 - Г) Медиа-баинговый отдел;
 - Д) Медиа-селинговый отдел.
5. *Кто возглавляет творческий отдел?*
 - А) Арт-директор;
 - Б) Фандрэйзер;
 - В) Продюсер;
 - Г) Аккаунтер.
6. *Что такое Спот?*
 - А) Сбытовой принцип, быстрой сделки;
 - Б) То же, что и демпинг;
 - В) Обеспеченный потребитель;
 - Г) Короткий рекламный ролик.
7. *Основные преимущества телевизионной рекламы:*
 - А) Высокая эффективность в установлении деловых контактов;
 - Б) Возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра;
 - В) Эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения;
 - Г) Дешевизна;
 - Д) Отсутствие рекламы конкурентов.

8. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:
- А) не регламентируется;
 - Б) 5 %;
 - В) 10 %;
 - Г) 15 %;
 - Д) 25 %.
9. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:
- А) Стоимость рекламной продукции;
 - Б) Продолжительность телевизионного ролика;
 - В) Сумма рейтингов;
 - Г) Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории;
 - Д) Отношение прибыли к затратам.
10. Что означает показатель эффективности рекламы – CPT:
- А) Стоимость рекламы товара;
 - Б) Стоимость рекламной продукции;
 - В) Стоимость тысячи контактов;
 - Г) Отношение прибыли к затратам;
 - Д) Сумма рекламных тарифов.
11. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:
- А) Стоимость одного пункта рейтинга;
 - Б) Рейтинг;
 - В) Личное влияние;
 - Г) Максимальная эффективная частота контактов.
12. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?
- А) Охват аудитории;
 - Б) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
 - В) Суммарный рейтинг;
 - Г) Частота рекламных контактов.
13. Расставьте каналы в порядке увеличения охвата аудитории?
- А) Межличностный канал;
 - Б) Телевидение;
 - В) Радио;
 - Г) Пресса
 - Д) Личность-аудитория
14. В каких конструкциях проявляется цифровизация в наружной рекламе форматы outdoor-рекламы?
- А) В тривиджинах;
 - Б) В видеофасадах.
 - В) В видеомэпинге;
 - Г) В видеоэкранах;
 - Д) В скроллерах
15. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:
- А) Неон;
 - Б) Лайт-борд;
 - В) Биллборд;
 - Г) Ротафиши.
16. Какое требование не подходит для наружной рекламы?
- А) быть понятной массовой аудитории
 - Б) быть лаконичной

В) в ней должно быть много информации

Г) привлекать к себе внимание

17. Что такое GRP?

А) Суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с носителем;

Б) Оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов;

В) Вид наружной рекламы;

Г) Показатель эффективности in-outdoor-рекламы.

Критерий оценки теста: за каждый правильный ответ ставится в два балла (максимум 40 баллов).

Критерии оценки экзамена

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теста. Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Assessment Monitoring Tools

In accordance with the curriculum, the structure of the educational discipline "Content Development and Promotion" provides for two current assessments.

Form of monitoring: control work (execution of creative tasks).

Competencies to be formed: GPC-1, GPC-4.

Control tasks for the current qualification

Creative tasks for the current certification No. 1.

1. Write a promotional text and title to promote the new coffee chain. The text shall not exceed 100-150 words. Take your time. Now think about what text can make a person go to the store and pay money for a whole box of such cookies without trying it. Remember: All you own is a pencil, paper, product details and your imagination. Your ad should lead to new consumers who will buy the item at a lower price than its value when they post.
2. Create a 1-month promotion plan for the commercial firm. The media plan must be made in the form of a table with mandatory parameters: advertising media, their publishing characteristics, the form of the advertising message, the size of the advertising message, the time of publication, the number of placements, coverage, price per unit, the price of the entire media plan, the total cost of the media plan. Justify the optimality of the developed media plan.
3. Analyze Internet communication channels. Determine which sites are most popular for advertising. What is the average cost of advertising in Runet?
4. Make a rating of popular advertising media. Do a survey of the youth audience. Rank sources of information by degree of importance to a youth audience. Calculate as a percentage.
5. During the week, watch well-known TV channels. Choose the five most memorable commercials in your opinion. Are they supported by print campaigns? Formulate a proposal based on these videos. Is this proposal reflected in the print campaign? Convert the TV spot to print ads, and vice versa.
6. Analyze any advertisement by parameters: name, customer, purpose, distribution region, target audience, psychological impact techniques, composition.

Creative tasks for the current certification No. 1.

1. A clothing store in the center of Moscow wants to conduct a short-term advertising campaign. Determine the list of media for placing advertising information for the customer based on: rating of the media of the advertising message, audience coverage, frequency of advertising contacts Provide information in the table. Prove that such accommodation will be beneficial for the customer.
2. Develop a strategy for promoting a new shopping and entertainment center.
3. Develop a strategy to increase searches for the theme "museum of fine arts."
4. Develop a series of optimal hashtags to promote animal products.
5. Prepare the SMM manager job description for the PR department.
6. Prepare the job description of the movement specialist for the PR department.

Criterion for evaluation of control work:

When evaluating a written assignment, it is taken into account (maximum 15 points):

- completeness of the work performed (the task was not fully completed and/or two or more errors or three or more inaccuracies were made) - 5 points;
- the validity of the content and conclusions of the work (the task was completed in full, but the justification of the content and conclusions is insufficient, but the reasoning is correct) - 10 points;
- the work is complete, there are no gaps or errors in reasoning and justification, one inaccuracy is possible - 15 points.

Assessment materials for intermediate certification of students in the discipline

Form of intermediate certification: examination (testing).

Competencies to be formed: OPK-1, OPK-4.

Interim Qualification List

1. The concept of "content."
2. The concept of "media" and "medium of advertising information."
3. The role of the content in the development of the advertising campaign.
4. The relationship between the media plan and the budget plan of the advertising campaign.
5. The concept of a media plane. The main components of the media plan.
6. Structure of advertising content.
7. Media planning steps and content development.
8. The basic concepts of media planning (advertiser, advertiser, audience, media provider) necessary for content development.
9. The main components of the media plan necessary to promote content.
10. Advantages and disadvantages of radio as an advertising medium.
11. Advantages and disadvantages of television as an advertising medium.
12. Advantages and disadvantages of outdoor advertising as an advertising medium.
13. Advantages and disadvantages of printing (newspapers and magazines) as an advertising medium.
14. Advantages and disadvantages of the Internet as an advertising medium.
15. Media carrier selection criteria.
16. Specifics of television as an advertising medium. Discount systems on TV.
17. Specifics of the Internet as an advertising medium.
18. Specifics of radio as an advertising medium.
19. Key indicators of media planning.
20. Media studies in media planning. Role and stages.
21. Areas of research in media planning.

22. The essence of the rating and its role in media planning.
23. Coverage and frequency characteristics in media planning.
24. The concept of "general population" in media studies.
25. Cost characteristics of the media plan.
26. The media system in Russia and its main characteristics.
27. The concept of mass media and advertising information.
28. The concept of a mass information process.
29. Advertising process and its structure.
30. Typology of domestic media.
31. Prerequisites for the emergence and development of advertising communication in society.
32. Theory of hegemony of mass communication.
33. Theory of egalitarian mass communication.
34. Functions of mass communication.
35. Mass information: definition, properties, characteristics.
36. Define the communication process.
37. The essence of the mass communication process.
38. Information needs and communication interests.
39. Source (advertiser), as part of the communication circuit.
40. Receiver, as part of the communication circuit. Content perception.
41. Role and place of feedback in the communication process.
42. Encoding and decoding information in an advertising process.
43. Types of advertising messages.
44. Forms of text advertising (advertisement, message, text, script).
45. Structure of advertising text. Strong and weak techniques for creating text.
46. Basic techniques and methods of manipulation.
47. Limits of permissible advertising impact in manipulative techniques.
48. Main psychological mechanisms of advertising impact.
49. Methods of attracting attention and increasing interest in advertising.

Test Questions

1. *The organizational structure of the company's advertising service depends on:*
 - A) The size of the company and the availability of resources, specific features of the target market;
 - B) Presence of certified specialists in the company, size of sales department of the company;
 - C) The size of the company and the availability of resources, the size of the sales department of the company.
2. *Artists, editors, text workers are included in the composition:*
 - A) Advertising Research Division;
 - B) Mass media;
 - B) Creative Department;
 - D) Advertising Department.
3. *The Production Section of the Advertising Service bears the otvetstvennost for the following:*
 - A) Advertising planning;
 - B) Preparation of advertising texts;
 - (B) Publication of promotional texts;
 - D) Distribution of advertising texts.
4. *Which department is involved in advertising in the media?*
 - A) Creative Department;

- B) Production Department;
 - B) Distribution Department;
 - D) Media Banking Department;
 - D) Media-selling department.
5. *Who heads the creative department?*
- A) Art Director;
 - B) Fundraiser;
 - C) Producer;
 - D) Account.
6. *What is Spot?*
- A) Sales principle, quick transaction;
 - B) Same as dumping;
 - C) Secured consumer;
 - D) Short commercial.
7. *The main advantages of television advertising:*
- A) High efficiency in establishing business contacts;
 - B) Possibility to establish instant business contacts after viewing;
 - C) Impact efficiency explained by a combination of image, sound and motion;
 - D) Cheapness;
 - E) Lack of advertising of competitors.
8. *What is the maximum length of television advertising established by the Law, in% of the total broadcast time:*
- A) is not regulated;
 - B) 5%;
 - C) 10%;
 - D) 15%;
 - E) 25%.
9. *What one of TRP's TV ad performance metrics means:*
- A) Cost of advertising products;
 - B) Duration of television video;
 - C) Ratings amount;
 - D) Total ratings of the advertising campaign in the target audience;
 - E) Profit to cost ratio.
10. *What does the advertising performance indicator mean - CPT:*
- A) The cost of advertising the product;
 - B) Cost of advertising products;
 - C) Cost of thousands of contacts;
 - D) Profit to cost ratio;
 - E) Amount of advertising tariffs.
11. *Which of the following criteria underlies the choice of media as an advertising medium:*
- A) Cost of one rating point;
 - B) Rating;
 - C) Personal influence;
 - D) Maximum effective contact frequency.
12. *Which of these terms refers to the cost characteristics of the media plan?*
- A) Audience reach;
 - B) The cost of reaching one thousand viewers;
 - C) Total rating;
 - D) Frequency of advertising contacts.
13. *Arrange channels in order to increase audience reach?*
- A) Interpersonal channel;
 - B) Television;

- C) Radio;
 D) Press
 E) Personality-audience
14. *In what designs is digitalization manifested in outdoor advertising outdoor advertising formats?*
 A) In trivia;
 B) In video scads.
 C) In video mapping;
 D) In video screens;
 E) In scrollers
15. *As two-sided light signs on supports measuring 1,2×1,8 m are called:*
 A) Neon;
 B) Light board;
 C) Billboard;
 D) Rotafish.
16. *What is Not Suitable for Outdoor Advertising?*
 A) be understandable to a mass audience
 B) be concise
 C) it should have a lot of information
 D) Attract attention
17. *What is GRP?*
 A) Total rating, which shows the total number of contacts of the audience with the media;
 B) Evaluation of the cost of one thousand advertising contacts;
 C) Type of outdoor advertising;
 D) Performance indicator of in-outdoor advertising.

Test evaluation criterion: for each correct answer, set to two points (maximum 40 points).

Exam Evaluation Criteria

When conducting intermediate certification, the student must answer the test questions. The number of points per test is determined by the number of correct answers.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
2. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
3. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
4. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
5. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
6. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
7. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарево; под науч. ред. А. Михалево; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
8. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Рекомендуемая:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. – СПб., 2002
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2003
3. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002
4. Иншакова Н.Г. Рекламный и PR-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 256 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000
6. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2004
7. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2003.
8. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.

9. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.
10. Аверченко Л.К. Психология рекламы. - Екатеринбург, 1997
11. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004
12. Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995
13. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. - М: «Книжный дом», 1999
14. Кафтанжиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.
15. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 260 с.
16. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб., 2003
17. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.
18. Ромат Е.В. Реклама.-СПб: Питер, 2001
19. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. – М., 2002
20. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.- 2001
21. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001
22. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2001

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Instagram. Эффективное продвижение от А до Я.
<https://blog.ingate.ru/books/instagram/>
2. 100 идей контента <https://blog.ingate.ru/books/100-idey-kontenta/>
3. SMM без проблем <https://blog.ingate.ru/books/smm-bez-problem/>
4. Семантическое ядро: 6 адовых ошибок <https://blog.ingate.ru/books/semyadro/>
Учебник по SMM <https://blog.ingate.ru/books/smm-study/>
5. SEO-копирайтинг. Как приручить поисковик <https://blog.ingate.ru/books/seo-copywrite/>
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
7. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
8. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
9. Cambridge University Press
10. ProQuest Dissertation & Theses Global
11. SAGE Journals
12. Taylor and Francis
13. JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие 1 (4ч.). *Общее понятие контент.*

Учебные вопросы:

1. Понятие контента: определение, развитие научных представлений.
2. Общая характеристика видов контента в рекламе.
3. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
4. Классификация на основе базисного знака.
5. Классификация на основе комбинации знаков.

Литература:

Основная

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. 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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 2 (4ч). Классификация рекламных сообщений.

Учебные вопросы:

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

Практические задания:

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.

2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. 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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревай; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл

pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>

9. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 3 (4ч). Структурирование рекламного контента.

Учебные вопросы:

1. Стиль и структура продвигаемого контента.
2. Приемы разработки целевого контента.
3. Принципы продвижения рекламного текста.

Практические задания:

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. 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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207

- с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
 9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
 10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
 11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
 12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 4 (4ч.). Базовые методы организации создания контента. Методики поиска идей для продвижения контента.

Учебные вопросы:

1. Методы организации контента: общая характеристика.
2. Характеристика идей для продвижения контента.
3. «Культурный герой» в рекламе.
4. Персонажи в рекламе.
5. Техники персонификации в рекламе.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. 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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 4 (4ч.). Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
Время – 6 часов.

Учебные вопросы:

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Практические задания:

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта. По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.
5. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. 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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>

9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнारेвой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989628>

Практическое занятие 5. (4ч.) Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Учебные вопросы:

1. Продвижение УТП в рекламе.
2. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

Практические задания:

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

Литература:

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038972>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

5. 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. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028768>
6. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
7. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
8. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
9. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
10. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
11. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
12. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Содержание дисциплины включает материалы о разработке и продвижении контента в целом, о специфике рекламных вербальных сообщений, методах взаимодействия с различными медиаресурсами. Дается общее представление об их взаимодействии с другими типами выражения рекламной и маркетинговой идеи.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с понятиями и образцами вербальных и визуальных рекламных сообщений, их знаковой природой, учатся воспринимать текст как универсальный объект понимания и реализации коммуникативных стратегий.

Концептуальная основа дисциплины заключается в опоре на лингвистические модели организации рекламных текстов, на признании роли языка как средства преобразования текстов в соответствующие рекламные смыслы.

Цель учебной дисциплины – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области продвижения контента и копирайтинга;
- сравнить продвижение контента с родственными сферами профессиональной деятельности (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие «рекламный продукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки контента, сформировать представление о навыках работы в социальных сетях, SMM-продвижении;
- дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения контента и сформировать навыки по их практическому применению.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

Уметь: собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать

уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео); выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов., основываясь на полученных данных о потребностях общества и целевых групп.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

The discipline "CONTENT DEVELOPMENT AND PROMOTION" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

The content of the discipline includes materials on the development and promotion of content in general, on the specifics of advertising verbal messages, methods of interaction with various media resources. A general idea of their interaction with other types of expression of an advertising and marketing idea is given.

In the process of studying the discipline, students get acquainted with the concepts and patterns of verbal and visual advertising messages, their iconic nature, learn to perceive the text as a universal object for understanding and implementing communication strategies.

The conceptual basis of the discipline lies in relying on linguistic models for organizing advertising texts, on recognizing the role of language as a means of transforming texts into appropriate advertising meanings.

The purpose of the discipline is education principles and techniques for developing a creative strategy for an advertising campaign, the formation of a comprehensive understanding of the specifics of the development and promotion of content.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- reveal the content of the basic concepts in the field of content promotion and copywriting;
- compare content promotion with related areas of professional activity (journalism, PR, marketing communications, speech writing);
- to acquaint students with the main methods of analysis of sign systems of advertising messages;
- define the concept of "advertising product" and the main stages of the process of its development and promotion;
- to acquaint students with the basic models of organizing the creative process and methods for finding ideas for the creative concept of advertising and develop the skills to apply them in practice;
- to give an idea about the organization of the content development process, to form an idea of the skills of working in social networks, SMM promotion;
- to give an idea of the criteria for evaluating the effectiveness of technologies and methods for promoting content and to form skills for their practical application.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

GPC-1. Able to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry, track and

take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems.

GPC-4. Able to analyze the needs of society and the interests of the audience in order to predict and meet the demand for media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

Know: the main forms of oral and written speech in professional communication; principles of development and promotion different types of content when preparing texts for advertising and public relations and (or) developing / implementing other communication products, taking into account the interests and needs of various target groups.

Be able to: collect information from various sources, systematize and present it, the ability to write, process and process texts in various styles, create unique and diverse content (text, photo, video); choose a successful communication strategy in oral and written forms in the preparation of texts for advertising and public relations and (or) the development / implementation of other communication products., based on the received data about the needs of society and target groups.

Own: correct oral and written speech in professional communication, taking into account changes norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems; skills in developing and promoting various types of content when preparing texts for advertising and public relations and (or) developing / implementing other communication products, taking into account the interests and needs of various target groups.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.