

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Кафедра теории и практики общественных связей**

**РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**

**«Управление коммуникациями на государственной и  
муниципальной службе»**

**Квалификация выпускника магистратура**

**Форма обучения: заочная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Б1.0.10. Разработка и продвижение контента

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*Д. культурологии, доцент, профессор кафедры теории и практики общественных связей  
Дзякович Е.В.*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры .....

№ 6 от 17.03.....2022 г.

## **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»

### **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.

Формируемые компетенции.

Общепрофессиональные компетенции:

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. Выпускник магистратуры должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах. Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

### 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)	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации. Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах. Владеть: корректной устной и письменной речью в

<p>коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов</p> <p>и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p>	<p>профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-1.2 знать процесс В подготовки текстов и коммуникационных продуктов</p>
---	---	--

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

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» современной науки» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Управление коммуникациями в государственном муниципальном управлении».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Креативный копирайтинг, и т.д

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая), преддипломная практика. а также для написания выпускной квалификационной работы

## **2. Структура дисциплины**

### **3. Структура дисциплины для заочной формы обучения**

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.*

#### **Структура дисциплины для 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	4
	Всего:	12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа, *контроль – экзамен( 9 ч.)*

### 3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие рекламного контента	Понятийное поле темы «Контентг». 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 рекламных текста	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>

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие рекламного контента	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Интеллект-карта, работа с кейсами</p> <p>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</p>
2.	Структурирование контента в рекламных текстах	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Презентация проекта</p> <p>Подготовка к занятию с использованием электронного</p>

			курса лекций
3.	Социально-психологические основы рекламных текстов	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Презентация проекта  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Креатив в разработке и продвижении контента	Лекция  Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов <i>применяются дистанционные технологии</i>  Презентация проекта  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций  <i>применяются дистанционные технологии</i>
5.	Правила разработки и продвижения контента на различных медиа-ресурсах	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Презентация проекта  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций  <i>применяются дистанционные технологии</i>

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.

( формирование компетенций ОПК-3;ПК-1)

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	<i>1 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
- участие в дискуссии на семинаре	<i>2 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
- тестирование (темы 1-2)	<i>15 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- контрольная работа (темы 3-4)	<i>15 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	<i>40 баллов</i>	<i>40 баллов</i>

<b>Итого за дисциплину (зачет)</b>		<i>100 баллов</i>
------------------------------------	--	-------------------

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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине<sup>1</sup>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет</p>

<sup>1</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>теоретические положения при решении 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>

**5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) :  
Формирование компетенций( ОПК-1)**

**Перечень вопросов для промежуточной аттестации**

(Полный комплект оформленных экзаменационных билетов находится на кафедре маркетинга и рекламы)

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

39. Получатель, как составная часть коммуникационной цепи. Восприятие контента.
40. Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.
41. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
42. Виды рекламных сообщений.
43. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
44. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
45. Основные приемы и методы манипуляции.
46. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
47. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
48. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению
49. Понятие «контент».

### **Примеры вопросов по билету**

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
2. Основные приемы и методы манипуляции.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2**

1. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
2. Виды рекламных сообщений.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3**

1. Понятие массового информационного процессе.
2. Рекламный процесс и его структура.

### **Оценочные средства текущего контроля: формирование компетенций( ОПК-1)**

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Креативный копирайтинг» предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: творческие задания.

#### **Творческие задания.**

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.

7. 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.

8. Разработайте стратегию продвижения нового торгово-развлекательного центра.

9. Разработайте стратегию увеличения поисковых запросов на тему «музей изобразительных искусств».

10. Разработайте серию оптимальных хештегов по продвижению товаров для животных.

11. Составьте должностную инструкцию SMM-менеджера для PR-отдела.

12. Составьте должностную инструкцию специалиста по движению для PR-отдела.

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

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### **Основная:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 288 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. – СПб., 2002
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2003
4. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002
5. Иншакова Н.Г. Рекламный и PR-текст: Основы редактирования: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 256 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000
7. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2004

8. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2003.
9. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.
10. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.

**Дополнительная:**

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

**6.3. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)**

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.  Web of Science  Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.  Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД  JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы  Консультант Плюс, 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)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

## 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. Общее понятие *контент*.**

Время - 4 часа.

##### **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.

#### **Практическое занятие 2. Классификация рекламных сообщений.**

Время – 4 часа.

##### **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.

2. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 260 с.
3. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб., 2003

### **Практическое занятие 3. Структурирование рекламного контента.**

Время – 4 часа.

#### **Учебные вопросы:**

4. Стиль и структура продвигаемого контента.
5. Приемы разработки целевого контента.
6. Принципы продвижения рекламного текста.

#### **Практические задания:**

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

### **Практическое занятие 4. Базовые методы организации создания контента.**

#### **Методики поиска идей для продвижения контента.**

Время – 4 часа.

#### **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.

1.

**Практическое занятие 4. 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 визуальную) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

**Практическое занятие 5.**

**Приемы увеличения эффективности рекламного обращения**

Время – 4 часа.

**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.

**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» входит в обязательную часть учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление коммуникациями на государственном и муниципальной службе».

Дисциплина 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.

**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..

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах; осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

*Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками применения принципов социальной ответственности при разработке коммуникационного продукта.

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

