

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» - дать базовые знания по современным технологиям полиграфии и их применения при производстве печатной рекламы.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- ознакомление с историей возникновения и становления книгопечатания и индустрии полиграфии;
- мотивация, что структура печатной формы является базой создания печатных форм;
- ознакомление с элементами технологий полиграфии;
- ознакомление с современными технологиями полиграфии;
- определение особенностей отдельных технологий, их сильные стороны и области оптимального применения.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» (Б1.О.01.16) относится к базовой компоненте блока 1 учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профили подготовки – «Реклама» и «Связи с общественностью» (бакалавры).

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы дизайна	Основы брендинга
2.	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Основы теории коммуникации	Копирайтинг в рекламе, Копирайтинг в PR
3.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Основы маркетинга	Основы брендинга
4.	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности	Основы дизайна	Информационные технологии

	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии		рекламе и PR
5.	ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Основы дизайна и композиции, Компьютерные технологии в дизайне рекламы, Технологии PR-мероприятий, Введение в рекламную полиграфию, Технология создания рекламного образа	Творческие аспекты PR-деятельности, Управление медиа-кампаниями,
6.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, Основы менеджмента, История рекламы и связей с общественностью	Основы брендинга
7.	ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы маркетинга	Основы брендинга
8.	ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Основы менеджмента, Основы дизайна, Основы маркетинга	Психология рекламы и PR, Основы брендинга

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и

распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные современные средства и форматы рекламы, используемые при разработке рекламной продукции;
- основные виды рекламной продукции;
- особенности производства печатной и наружной рекламной продукции;
- структуру технического задания на подготовку к выпуску рекламных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- выбирать оптимальную технологию и методику производства рекламного продукта, соответствующую техническому заданию на проведение коммуникационной кампании;
- определять оптимальную технологию производства различной рекламной продукции, соответствующую брифу на разработку;
- составлять техническое задание на производство и выпуск различной рекламной продукции с использованием современных технологий;
- выбирать исполнителя-подрядчика для производства и подготовки к выпуску рекламной продукции.

Владеть:

- технологиями и инструментами производства различных рекламных продуктов в рамках проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками подготовки к выпуску и производства различных рекламных материалов с использованием традиционных и современных средств коммерческих коммуникаций.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9	В	А	...
Аудиторные занятия (всего)	61	18	16	27	
В том числе:					
<i>Лекции</i>	26	9	8	9	
<i>Практические занятия</i>	35	9	8	18	

Самостоятельная работа (всего)		155	81	38	36	
Контактная работа по написанию курсовой						
В том числе:						
Консультация преподавателя						
Проверка курсовой работы						
Подготовка и проведение защиты		36	9	18	9	
Общая трудоемкость	час.	252	108	72	72	
	зач. ед.	7	3	2	2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ВВЕДЕНИЕ ПОЛИГРАФИЮ	В Тема 1. Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати
		Тема 2. Технологии печати. Технология цифровой печати.
		Тема 3. Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растривание. Баланс по серому.
		Тема 4. Бумага и картон. Параметры, печатные свойства и применение в полиграфии.
		Тема 5. Печатные краски и другие материалы, применяемые в полиграфии.
		Тема 6. Листовые и рулонные печатные машины: структура и области применения
		Тема 7. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе.
		Тема 8. Цвет на оригинале, мониторе и оттиске.
		Тема 9. Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв.
2.	ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА	Тема 10. Оригиналы в полиграфии и их подготовка к изготовлению тиража. Технологии сканирования, цветоделения, растривания, градационные преобразования при изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.
		Тема 11. Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг.
		Тема 12. Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.

	Тема 13. Системы измерения в полиграфии. Оптическая плотность. Измерительные приборы: денситометры,
	Тема 14. Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.
	Тема 15. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Часть 1.
	Тема 16. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы.
	Тема 17. Направления развития полиграфии и печатной рекламы.
	Тема 18. Цифровые оригиналы и полиграфия: не устоявшиеся взаимоотношения.

ПРОГРАММА КУРСА: «ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ПОЛИГРАФИЮ

Тема 1. Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати.

Разновидности печатной продукции: листовая, буклет, брошюра, книга в обложке, книга в переплетной крышке, сувенирная продукция и промышленная печать. Технологии изготовления печатных форм: роль художников в изобретениях новых печатных форм. Устаревшие, традиционные и современные технологии изготовления печатных форм для разных печатных технологий.

Тема 2. Технологии печати. Технология цифровой печати

Классификация печатных технологий: четыре способа печати и 4096 печатных технологий – аналоговые и цифровые, прямые (директные) и офсетные, листовые и рулонные, для печати на плоскостных и объемных плоскостях, для печати на мягких (гибких), жестких (твердых) и хрупких материалах. Эра вычислений и цифровые технологии.

Тема 3. Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растрирование. Баланс по серому

Физика и метафизика цвета. Параметры цвета и модели цвета. Цвет на экране компьютера и на оттиске. Синтез цвета и подготовка изображения для печати.

Тема 4. Бумага и картон. Параметры, печатные свойства и применение в полиграфии

Бумага как базовый материал в полиграфии и для изготовления печатной рекламы. Параметры бумаги. Печатные свойства бумаги. Выбор бумаги при производстве печатной рекламы.

Тема 5. Печатные краски и другие материалы, применяемые в полиграфии

Печатные краски, чернила, лаки, тонеры и полиграфическая фольга. Отличие и области применения.

Тема 6. Листовые и рулонные печатные машины: структура и области применения

Особенности построения печатных машин. Структура печатного аппарата и запечатываемого материала. Сильные и слабые стороны. Области применения.

Тема 7. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе

Лаки и технологии и лакирования. Области применения, тиражи, машины, материалы и экономический фактор.

Тема 8. Цвет на оригинале, мониторе и оттиске

Особенности воспроизведения цвета на мониторе компьютера и на печатном оттиске. Модели синтеза цвета. Проблемы оценки цвета.

Тема 9. Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв

Типографика как самое консервативное искусство. Шрифты и их параметры. Особенности выбора шрифта для разных печатных продуктов. Шрифты в печатной рекламе.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 10. Оригиналы в полиграфии и их подготовка к изготовлению тиража. Технологии сканирования, цветоделения, растривания, градационные преобразования при изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.

Роль оригиналов в полиграфии. Разновидности оригиналов. Технологии обработки оригиналов.

Тема 11. Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг.

Особенности производства разных видов печатной продукции. Печатная реклама охватывает все технологии полиграфии – печатные, послепечатные и отделочные.

Тема 12. Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.

Особенности отделки разных видов печатной продукции. Послепечатные и отделочные технологии в производстве печатной рекламы: (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.

Тема 13. Системы измерения в полиграфии. Оптическая плотность. Измерительные приборы: денситометры, фотометры, спектроденситометры.

Роль измерения в полиграфии. Системы измерения в полиграфии. Измерительные приборы.

Тема 14. Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.

Упаковка и этикетка как разновидности печатной рекламы. Технологии производства этикеток и упаковки.

Тема 15. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Часть 1

В чем может помочь технолог полиграфического предприятия при производстве печатной рекламы. Элементы технологии и их оптимального использования для создания уникального рекламного продукта.

Тема 16. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Часть 2

Конкретные примеры при использовании разных материалов, технологий, красок, лаков и фольги. Уникальность конкретного рекламного продукта.

Тема 17. Направления развития полиграфии и печатной рекламы

Прогнозировать развитие полиграфии невозможно. Завтра не существует – это всего наши представления о будущем. Прогнозировать нельзя, но можно проследит направления развития полиграфии сегодня

Тема 18. Цифровые оригиналы и полиграфия: не устоявшиеся взаимоотношения

Цифровые оригиналы сегодня в полиграфии стали превалировать. Однако нет стандартов и технических условий для оценки их качества и пригодность. Каждое полиграфическое предприятие разрабатывает и выдвигает свои требования.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	ВВЕДЕНИЕ В ПОЛИГРАФИЮ	12	16			74	102
2	ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА	14	19			81	114
	Курсовая работа						72
	ИТОГО	32	32			155	216

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Введению в полиграфию	Семинар 1. Разновидности печатной продукции	2
		Семинар 2. История развития полиграфии	2
		Семинар 3. Выбор технологий печати в печатной рекламе. Широкоформатная и лентичулярная печать	2
		Семинар 4. Треугольник цвета для дизайнеров	2
		Семинар 5. Выбор бумаги для печатного издания.	2
		Семинар 6. Особенности производства изданий, этикетки, упаковки и печатной рекламы. СМΥК-печать, гексахром, Пантон, черно-белая СМΥК, Лентичулярная печать.	2
		Семинар 7. Выбор печатной машины при выполнении заказа и при ее покупке.	2
		Семинар 8. Выбор лака для лакирования печатного издания, печатной рекламы, этикетки и упаковки.	2
		Семинар 9. Шкалы цветового охвата триадных (СМΥК) и смешанных (Pantone) красок. Шкалы как база калибровки цвета при подготовке издания к печати.	2
2.	Технологии полиграфического	Семинар 10. Выбор шрифтов для печатного издания. Выворотка и печать по выворотки на сером, черном и цветном фоне.	2

производства	Семинар 11. Фотоформы, пробная печать, цветопроба и печатные формы.	2
	Семинар 12. Допечатные процессы и оборудование. Технологии CtP, CtPress, DI и CtPrint (цифровая печать).	2
	Семинар 13. Выбор отделочных процессов при изготовлении печатной продукции. Дефекты на готовых изданиях (изделиях).	2
	Семинар 14. Требования к фотоформам, печатным формам и оттискам. Дефекты на фотоформах, оттисках и готовых изданиях (изделиях).	2
	Семинар 15. Выбор способа печати и предприятия исполнителя заказа при изготовлении рекламной печатной продукции, этикетки и упаковки	2
	Семинар 16. Анализ готовой печатной продукции с точки зрения правильности выбора по технологии производства.	2
	Семинар 17. Дизайн и особенности технологий полиграфии.	2
	Семинар 18. Шаблонирование, несовмещение красок, несовпадения геометрии и цвета, развороты.	1
	Всего	35

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

– Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.

– Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы*

УНИБЦ (НБ):

– [Университетская библиотека ONLINE](#)

– [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)

– [Вестник РУДН](#)

- [East View](#)
- Универсальные базы данных
- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>
4. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>

д) периодические издания по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «Практика рекламы».
4. Журнал «Рекламные идеи».
5. Журнал «Индустрия рекламы».
6. Журнал «Лаборатория рекламы».
7. Журнал «Реклама и жизнь».
8. Журнал «Рекламный мир».

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0
2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект

Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5.
- ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М., «Гелла-принт», 2002. 632 стр.
2. Гуляев С. А., Тихонов В. Л. Офсетная печать. М., МИПК, 2009, 224 с.
3. Каган Б., Стефанов С. Толковый словарь терминов полиграфии и издательского дела. «Репроцентр М». М. 2005, 456 стр.
4. Маргулис Д. Photoshop для профессионалов. Из-во «РТВ Медиа», М., 2001или 2003.
5. Марогулова Н., Стефанов С. Расходные материалы для офсетной печати. М., «Русский университет». 2002, 240 с.
6. Стефанов С. Допечатные технологии. «Репроцентр М» М. 2003, 116 стр.
7. Стефанов С. Когда какой печатью печатать. «Репроцентр М» М. 2004, 23 стр.
8. Стефанов С. Краткая энциклопедия печатных технологий, Наука-Флинта, М., 2012, стр. 247
9. Стефанов С. Печатные технологии ицвет.М.,УНИСЕРВ, 2013 .62 стр.
10. Стефанов С. Подготовка печатных изданий к тиражированию. «Репроцентр М» М. 2003, 47 стр.
11. Стефанов С. Полиграфия и технологии печати. М., URSS, 2009, 141 с. *(пока до 2016 года можно купить в издательстве URSS)*
12. Стефанов С. Полиграфия от А до Я: энциклопедия. М., URSS, 2015, 560 с. *(пока до 2016 года можно купить в издательстве URSS)*
13. Стефанов С. Реализация цвета. М., «Книга по требованию», 2014, 532 стр.
14. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Часть 1 М., Издательство МосГУ, 2006, авторских листов 16,75 (266 стр.)
15. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Часть 2 М., Издательство МосГУ, 2006, авторских листов 13,75 (250 стр.)
16. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Часть 3 М., Издательство МосГУ, 2007, авторских листов 7,5 (120 стр.)
17. Стефанов С. Энциклопедия: полиграфия от А до Я (переиздание), URSS, М., 2015, 576 с.
18. Стефанов С., Тиханов В. Цвет READY-MADE, Или теория и практика цвета. М., «Репроцентр М», 2006.
19. Стефанов С., Фидель В. Полиграфия как сумма технологий. М., «Унисерв», 2006.
20. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
21. Дмитриева Л.М. Разработка и технология производства рекламного продукта: Учебник для вузов / Под ред. Л.М.Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.
22. Барабаш Виктор Владимирович. Теория и практика PR [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методический комплекс / В. В. Барабаш. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 111 с. - ISBN 978-5-209-05026-1 : 180.83.

в) литература на английском языке

1. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016.
2. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016.
3. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» имеет продолжительность в 5 семестре - 17 учебных недель, в 6 семестре – 15 учебных недель.

Изучение дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 64 часа, из которых 32 часа – лекции и 32 часа – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, написание эссе, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- задания по подготовке реферата;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study;
- письменные задания по разработке технических заданий на производство рекламной продукции, подготовка сметы выбор подрядчика;
- задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, выполнения контрольных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в 5 семестре в форме зачета с оценкой, а 6

семестре в форме экзамена с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (контрольная работа по всем темам курса, содержащая 3 вопроса). За каждый правильный ответ студент получает 10 баллов.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

Структура и содержание экзамена:

к экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

Экзамен проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой и экзамен могут проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой и экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, case study)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Case study

"Кейс" – это не удачный пример из реального профессионального опыта, описывающий низкую степень суггестивного воздействия информационного сообщения на представителя целевой аудитории, и его влияние на эффективность коммуникационной кампании в целом. Все это дано с цифрами, реальными названиями и даже именами. Студентам предлагается определить основные ошибки, прокомментировать их с аргументацией и выработать свои варианты исправления выявленных ошибок. По сути это разновидность деловой игры с четко определенными условиями.

Предполагается, что при разработке информационного сообщения, как рекламного, так и PR не существует однозначно правильных решений. Суть обучения состоит в том, что каждый предлагает варианты, исходя из имеющихся у него знаний, практического опыта и интуиции.

Обсуждение различной информации и оценка ее значимости производится в ходе общей дискуссии. В целом процедура разбора кейса предполагает его прочтение, обсуждение в группе и презентация решения. Обычно на все это студентам дается несколько дней.

Разбор "кейсов" – так называемые "дебаты" (debates) – занимает существенную часть учебного процесса в ведущих бизнес-школах мира. Если на лекции можно рассказать о том, что такое, скажем, стратегия в области качества, то объяснить, как применять теорию на практике, с помощью лекций нельзя. А вот разбор ситуаций из бизнес-практики для этого подходит как нельзя лучше.

"Кейсы" не могут заменить лекции. "Кейсы" показывают, как на практике применяются знания в области психологии воздействия. Ценность таких упражнений, если они не имеют теоретической "начинки", невелика.

Основные типы case study:

1. Структурированный (highlystructured) "кейс", в котором дается минимальное количество дополнительной информации. При работе с ним студент должен применить определенную модель коммуникативного воздействия. Считается, что у задач этого типа существует оптимальное решение, и "полет фантазии" при их разборе может оказаться не вполне уместным;

2. "Маленькие наброски" (short vignettes), содержащие, как правило, 1-10 страниц текста и одну-две страницы приложений. Они знакомят только с ключевыми понятиями, так что при их разборе студент должен опираться еще и на собственные знания;

3. Большие неструктурированные "кейсы" (Long unstructured cases) объемом до 50 страниц - это, пожалуй, самый сложный из всех видов учебных заданий такого рода. Информация в них дается очень подробная, в том числе и совершенно ненужная. Самые необходимые для разбора сведения, наоборот, могут отсутствовать. Студент должен вовремя распознать такие подвохи и достойно справиться с ними;

4. Задания, где студенты и преподаватели выступают в роли исследователей. Разбирая такие "первооткрывательские кейсы" (ground breaking cases), требуется не только применить уже усвоенные теоретические знания или практические навыки, но и предложить нечто новое.

Как подходить к разбору Casestudy?

1. Выявить ключевые проблемы "кейса" и понять, какая именно информация из представленной важна для их решения. Иногда бывает так, что намеренно дана избыточная информация, которую нужно выявить и отсеять. Нужно войти в ситуационный контекст "кейса", определить, кто его главные действующие лица, отобрать факты и понятия, требуемые для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

2. Приступая к анализу "кейса", необходимо обращать внимание не только на сам текст, но и на его приложения (exhibits). Они могут включать бюджет коммуникационной кампании, организационную диаграмму, отчеты о прибылях и убытках и т. д.

Уяснив задание, постарайтесь выбрать метод для своей работы. Зачастую это зависит от тематики "кейса". Например, маркетинговые "кейсы" потребуют применения понятий и концепций из этой сферы.

Распространенным методом разбора многих "кейсов" служит выявление и оценка альтернативного образа действий. Для эффективности анализа свое мнение хорошо подкреплять фактами из "кейса", примерами из личного опыта и т. д. Помните, что альтернатива даже самому правильному на ваш взгляд решению есть всегда.

3. Общее правило работы с "кейсами" – нельзя использовать информацию, которая находится "за рамками". Например, если вы прочитали в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено. И это вполне логично, ведь сотрудник, принимающий решение (а моделируется ситуация, когда вы находитесь на его месте), известной вам информацией в тот момент не обладал.

Бывает и так, что студентам, наоборот, представляется возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях как раз принимается во внимание эрудиция и степень владения материалом.

Типы анализа кейсов

Существует множество уровней и разновидностей анализа "кейсов", из которых можно выделить некоторые общие типы.

1. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы "кейса", в том числе рекомендуемые действия с качественной и количественной поддержкой. Специализированный анализ сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме; при этом нужно стараться, чтобы ваш разбор получился более глубоким и подробным, чем у других студентов.

2. Метод "анализа начала". Здесь необходимо сосредоточиться на вопросе, который преподаватель, как вам кажется, задаст в первую очередь. При этом от вас, возможно, и не потребуют детального рассмотрения конкретной проблемы, а лишь попросят очертить круг главных вопросов для дискуссии. Беглый анализ служит для того, чтобы быстро определить уровень вашей подготовки, а интегрированный – чтобы "обогащить" анализ конкретной проблемы. В этом случае, в виде исключения из общего правила, разрешается привлекать информацию из других источников: ежегодных отчетов, технических заметок или личного опыта.

Завершив анализ кейса, необходимо облечь ваши выводы в форму, которая поможет донести их до остальных (скажем, диаграмму или таблицу). Полезно набросать тезисы выступления. Ну а дальше – приготовьтесь отстаивать свою точку зрения в ходе доклада (презентации). Это может оказаться совсем не просто.

Case study как метод, попутно развивает навыки работы в команде. Самому для себя решить, какой путь лучший – это только половина дела. Необходимо еще доказать, что выбранное решение правильно. Принять верное решение и не суметь обосновать его – так же плохо, как и не найти его вообще.

Какова ваша роль?

Иногда преподаватель может попросить вас принять на себя определенную функциональную роль. Например, роль "эксперта-очевидца" (the expert witness role),

который имеет серьезные познания по одному или более вопросам "кейса" и в состоянии сделать как всесторонний, так и специализированный анализ. Вы можете оказаться и в роли "поручителя" (the "bailthemout" role). Раньше других увидев удачный путь решения, вы будете ждать, пока остальные участники разбора не зайдут в тупик.

В некоторых случаях, чтобы вы могли прочувствовать ситуацию "на собственной шкуре", вас попросят "войти в образ" (the "assume-a-personality" role). Вам предстоит проанализировать характер конкретной личности и отождествить себя, скажем, с господином Ивановым, руководителем коммуникационного агентства. Преподаватель и остальные студенты будут обращаться к вам именно за мнением господина Иванова.

Порой студенту приходится играть роль "поставщика фактов" (the "getthefactsout" role). Такая роль может быть спасением для тех, кто недостаточно подготовлен к разбору кейсов – ведь ее суть сводится к тому, чтобы провести беглый анализ ситуации. При этом включиться в дискуссию вы должны как можно раньше, иначе вашу речь произнесет кто-то другой.

Роль "знатока индустрии" (the industry expert role) чем-то напоминает роль эксперта-очевидца. Отличие состоит в том, что "знаток индустрии", что называется, "по должности" анализирует влияние тенденций развития коммуникационного рынка на конкретную ситуацию "кейса".

Апеллируя к собственному опыту, вы будете занимать позицию, которую можно назвать "у меня есть опыт" (the "I have got experience" role). При использовании "сократического метода", лежащего в основе разбора "кейсов", кто-то возьмет на себя роль "вопрошающего" (the "questioning" role), который задает другим студентам ключевые вопросы, касающиеся хода и целей их анализа. Эта роль эффективна только в том случае, если вопросы помогают остальным членам группы углубить и улучшить анализ.

В каждой группе должен быть студент, играющий роль "упаковщика" (the "Wrapitup" role). Несмотря на неприглядность названия, роль эта, пожалуй, самая важная. Тот, кто ее исполняет, интегрирует различные анализы, представленные в классе, и увязывает их с главными проблемами "кейса". То есть его задача – постараться связать воедино ключевые моменты дискуссии. Вы должны быть заранее готовы ответить на вопрос, задаваемый преподавателем в конце разбора: "Что мы сегодня узнали?" При этом ваш ответ должен быть не простым пересказом точек зрения, а некой "суммой мнений", набросками коллективно выработанных решений. Поэтому "упаковщику" рекомендуется вести так называемый FIG List (факты, идеи, обобщения), в котором кратко записываются поворотные моменты дискуссии и применяемые в работе методы.

Роль преподавателя

При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать "активную" или "пассивную" роль. Иногда он "дирижирует" разбором, а иногда ограничивается подведением итогов дискуссии. Увидев интересную линию доказательств, он может ее поддержать или даже настоять на том, чтобы она стала приоритетной, выведя из поля обсуждения другие.

Преподаватель может устроить настоящий "допрос с пристрастием", что называется, один на один. Ваше высказывание, позиция или рекомендация будет проверяться посредством "града" вопросов, а логика всех сделанных вами утверждений подвергнется тщательному анализу. Здесь следует быть предельно внимательным. Иногда Преподаватель может "подложить вам свинью", заставив выступить в роли "адвоката дьявола". В этом случае вам придется защищать совершенно провальную позицию, призвав на помощь все свои профессиональные навыки.

Если преподаватель выберет "гипотетический формат" дискуссии, то он станет излагать ситуацию, выходящую за рамки вашей позиции или рекомендации. А от вас потребуются эту ситуацию оценить. Несомненный плюс этого формата в том, что во время дискуссии вы должны быть готовы изменить свою позицию. Не исключено, что преподаватель поставит вас в тупик, задав вопрос, на который никто из группы ответить

не может. Формат, когда преподаватель задает вопрос сначала одному студенту, затем всей группе, а ответом ему служит дружное молчание, называется "безмолвным".

Хороший "кейс", как правило, учит искать нетривиальные подходы. В реальном бизнесе есть пять или шесть способов решить проблему. И хотя для каждой ситуации существует классическое решение, это вовсе не значит, что именно оно будет оптимальным. Можно принять хорошее решение, а его результаты приведут к плохим последствиям. Можно принять решение, которое все вокруг считают неудачным, но именно оно приведет вас к нужным результатам.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8458>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель
кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Т.И. Шевкунова

Руководитель программы
Заведующая кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова