

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: gvV+qGyVSXBUpxhdD3m4zGfvM3rSXIt2
Дата: 19.03.2025 г.

А. А. Трошин

Технологии производства рекламного и PR-контента

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

Реклама и связи с общественностью

Профиль

Интегрированные коммуникации

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №09 от 09.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	15

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	26

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Наименование дисциплины

«Технологии производства рекламного и PR-контента».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-1	Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	Знать: запросы общества и коммуникационных индустрий, определяющие востребованность коммуникационных продуктов Уметь: создавать коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.
		Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: правила создания коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. Уметь: корректировать созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и

			иностранных языков, особенностями иных знаковых систем.
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	Совершенствует процессы управления коммуникациям и организации-объекта	Знать: теоретические основания и практические принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций в управлении организацией-объектом Уметь: совершенствовать процессы управления коммуникациям и организации-объекта
		Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: специфику фаз жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты
		Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.	Знать: структуру и принципы формирования коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности

			организации. Уметь: координировать коммуникацион ную стратегию и стратегию основной деятельности организации- объекта.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии производства рекламного и PR-контента» относится к «Модулю "Управление контентом"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	14	14
Самостоятельная работа	82	82
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения.

Рекламные и PR-тексты как предмет изучения. Понятие и специфика рекламного и PR-контента. Понятие стратегии рекламной и PR-деятельности. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения Р. Ривза. Теория "неопровержимых фактов". Понятие рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Понятия рекламной концепции и рекламной идеи. Бриф как основа создания рекламного продукта.

Копирайтинг и его виды.

Тема 2. Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.

Понятия "рекламное обращение" и "рекламное сообщение". Особенности работы с рекламным и PR-обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе и PR. Процессы создания рекламных и PR-текстов.

Элементная (заголовок, текст, слоган, иллюстрация, звуко- и видеоряд, адресный блок) и композиционная (специфичная система их соотношения и особенность взаиморасположения) составляющие рекламного и PR-обращения.

Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Преимущество и недостатки использования традиционных и новых медиа. Творческие технологии в создании рекламных и PR-роликов.

Вопросы организации творческой деятельности в рекламном и PR-агентстве.

Тема 3. Технологии рекламной деятельности.

Метафора как основа рекламного текста. Понятия инструментария и технологии рекламной и PR-деятельности.

Технологии создания печатной рекламы. Оригинал-макет. Основные материалы и оборудование в рекламной полиграфии.

Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и "привязки" наружной рекламы к месту установки. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях.

Технологии производства видеорекламы.: видеосъемка и монтаж. Технологии производства радиорекламы.

Технологии производственной деятельности на основе генерирования контента с помощью нейростетей. Промпт-дизайн.

Тема 4. Технологии PR-деятельности.

Методы и техника креативного мышления в PR. Генерация новых идей в творческом коллективе. Понятия дискурс, нарратив и сторителлинг. Основные принципы PR-технологий: системность, концептуальность, целеобразование, инновационность, оптимальность, корректируемость, гарантированность результатов и др. Основные функции PR-технологий: диагностическая, стратегическая, организационная, корректирующая и др.

Стратегии создания контента: собственный контент, курирование, синдикация. Размещение PR-контента в СМИ. Социальные сети как инструмент продвижения PR-контента. Работа с инфлюенсерами.

Тема 5. Перспективы использования мультимедийных и трансмедийных технологий, технологий ИИ и генеративных сетей в рекламе и PR.

Слияние аудио, видео, текста и графики. Сущность понятия и классификация мультимедиа, кроссмедиа и трансмедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе и практике :PR. Особенности трансмедийного сторителлинга. Роль ИИ в развитии рекламных и PR-технологий в новых медиа. Работа с большими базами данных.

Тема 6. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности

Ожидания от рекламы. Требования к эффективности рекламы (по Дитеру Штайбрехеру). Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла). Посттестинг (тестирование готового рекламного продукта). Подходы к эффективности PR-деятельности с точки зрения клиента (заказчика) и агентства (исполнителя). Использование коэффициентов в оценке эффективности в PR. Морально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-коммуникации.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения.	16	4	2	2	12
2	Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки	16	4	2	2	12

	тки и реализа ции творчес ких концепц ий.					
3	Техноло гии рекламн ой деятель ности.	18	4	2	2	14
4	Техноло гии PR- деятель ности.	18	4	2	2	14
5	Перспек тивы использ ования мультим едийных и трансме дийных техноло гий, техноло гий ИИ и генерат ивных сетей в рекламе и PR.	24	6	2	4	18
6	Методи ческие подходы к обеспеч ению и оценке эффекти вности рекламн ой и PR деятель	16	4	2	2	12

	ности					
	Итого	108	26	12	14	82

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Рекламный и PR-контент: сущность, стратегии разработки и продвижения.	Связи с общественностью и реклама в информационном обществе. Влияние цифровизации на рынок коммуникационных услуг. Особенности восприятия информации в связи с доминированием в коммуникационной среде новых медиа. Понятие медиатекста. Цели и задачи рекламного и PR-контента. Теоретическая база исследований рекламного и PR-контента. Рекомендуемые источники из раздела 8: все источники. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор и анализ теоретической литературы по теме. Формирование умений: опрос и дискуссия в форме круглого стола по учебным вопросам темы.
Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.	Сообщение как смысловая единица рекламного и PR-контента. Философское и семиотическое понятия знака, символа и образа. Элементная и композиционная составляющие	Формирование знаний: анализ трендов и прогнозов по теме. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.

	рекламного и PR-обращения. Организация творческой деятельности в рекламном и PR-агентствах. Рекомендуемые источники из раздела 8: все источники. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	
Технологии рекламной деятельности.	Метафора как основа рекламного текста. Инструментарии и технологии рекламной деятельности. Производство печатной рекламы. Производство наружной рекламы. Особенности макетирования и привязки наружной рекламы к месту установки. Технологии производства видео- и радиорекламы. Основы промпт-дизайна. Рекомендуемые источники из раздела 8: все источники. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	Формирование знаний: обзор эмпирических и методических оснований для исследования по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме. Формирование умений: анализ кейса.
Технологии PR-деятельности.	Понятия дискурс, нарратив и сторителлинг. Специфика создания PR-текста. Стилистика, лексика и орфография в PR-тексте. Виды PR-текстов и специфика их создания: пресс-релиз, новость, познавательная статья, обзор, комментарий,	Формирование знаний: моделирование решения профессиональных задач по теме. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; творческое задание.

	нативная реклама, пресскит, факт-лист, бэкграундер, биография, ньюслеттер, интервью, проспект, брошюра, буклет, публичное выступление, доклад, презентация, заявление для СМИ, приглашение, письмо, поздравление, кейсстори. Слияние медиатекстов и PR-текстов (например, имиджевая статья). Чёрный пиар и его технологии. Рекомендуемые источники из раздела 8: все источники. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	
Перспективы использования мультимедийных и трансмедийных технологий, технологий ИИ и генеративных сетей в рекламе и PR.	Сущность понятия мультимедиа, кроссмедиа и трансмедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе и практике PR. Сферы применения технологий кроссмедиа. Классификаций нейросетевых технологий. Лингвистические модели. Технологии редактирования и коррекции сгенерированного коммуникационного продукта.. Оригинальность и понятие об авторских правах применительно к генерируемому	Формирование знаний: обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. Формирование умений: постановка задания, мониторинг хода работ, контроль результата самостоятельной работы.

	контенту. Рекомендуемые источники из раздела 8: все источники. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	
Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности	Ожидания от рекламы. экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. Претестинг и посттестинг. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности с точки зрения клиента (заказчика) и агента (исполнителя). Использование коэффициентов в оценке эффективности в PR. Морально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-коммуникации. Рекомендуемые источники из раздела 8: все источники. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	Формирование знаний: изучение нормативных и правовых актов, анализ кейсов по теме. Формирование умений: групповое упражнение.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Рекламный и PR-	Особенности	Формирование

контент: сущность, стратегии разработки и продвижения.	потребительского поведения в условиях цифровизации. История технологий производства рекламного и PR-контента. Актуальные инновации в продвижении контента. Тренды в развитии информационных технологий.	знаний: анализ проблем, трендов, прогнозов по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов. Изучение научной и учебной литературы. Формирование умений: творческое задание; постановка задания, мониторинг хода выполнения работы, контроль результатов.
Рекламное и PR-сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.	Графический дизайн как деятельность по созданию визуального контента. Бренд-бук. Логотип. Товарный знак. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Инфографика как один из способов подачи PR-контента. Программное обеспечение для графического дизайна. Фото- и типографика как средства графического дизайна.	Формирование знаний: анализ лучших практик по теме. Формирование умений: творческое задание.
Технологии рекламной деятельности.	Современные полиграфические технологии. Создание оригинал-макета. Технологии производства наружной рекламы. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях., особенности ее проектирования и реализации.	Формирование знаний: моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. Формирование умений: анализ кейса, творческое задание.

	Сравнение существующих на рынке нейросетевых сервисов, используемых в технологии рекламной деятельности.	
Технологии PR-деятельности.	Размещение PR-текстов в традиционных и новых медиа. Онлайн-сервисы, используемые в технологиях создания положительного имиджа. Поддержка репутации. Использование нейросетей в технологии поддержания связей с целевой аудиторией.	Формирование знания: анализ лучших практик по теме. Формирование умения: творческое задание.
Перспективы использования мультимедийных и трансмедийных технологий, ИИ и генеративных сетей в рекламе и PR.	Особенности трансмедийного сторителлинга. Современные мультимедийные технологии в рекламе и практике PR. Компьютерные игры как пространство рекламной и PR-деятельности. Геймофикация. Роль геотеггинга в рекламных и PR-технологиях.	Формирование знаний: обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме; анализ лучших практик по теме. Формирование умений: творческое задание
Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной и PR деятельности	Современные требования к эффективности рекламы. Подход Дитера Штайбрехера. Оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Технологии анализа больших данных в оценке	Формирование знаний: анализ проблем, трендов, прогнозов по теме. Формирование умений: постановка задания, мониторинг хода выполнения и контроль за результатами самостоятельной работы.

	эффективности PR.	
--	-------------------	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольных работ.

1. Контрольная работа № 1 (по Теме 1) "Рекламный и PR контент: сущность, стратегии разработки и продвижения".
2. Контрольная работа № 2 (по Теме 4) "Технологии PR деятельности".

Примеры вопросов:

1. Коммуникационная специфика инфографики.
2. Современные инструменты графического дизайна.
3. Особенности размещения PR и рекламных текстов в новых медиа.
4. Блоггинг как инструмент продвижения рекламного и PR контента.
5. Роль сторителлинга в создании рекламного и PR контента.
6. Цели, задачи, потенциал различных видов PR текстов.
7. Технологии создания промпта для генерации рекламного видеоролика.
8. Технологии определения эффективности рекламы.

Дополнительная информация:

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.

Перечень планируемых результатов освоения образовательной

программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПKN-1 Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1) Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: запросы общества и коммуникационных индустрий, определяющие востребованность коммуникационных продуктов

Уметь: создавать коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.

Типовые контрольные задания

На формирование знания: На конкретных примерах из современной медийной практики студентам следует подготовить выступление, в котором, используя сравнительный анализ, показать, как можно определить востребованность коммуникационного продукта.

На формирование умения: Разделить студентов на группы, каждой из которых предложить создать однотипный коммуникационный продукт, учитывающий актуальные запросы общества и коммуникационных индустрий. Защиту проектов группами провести в форме открытой дискуссии.

2) Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: правила создания коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.

Уметь: корректировать созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Типовые контрольные задания

На формирование знания: Студенты пишут текст на заданную тему, после чего редактируют текст товарища по принципу двойного слепого рецензирования.

На формирование умения: Групповое задание на корректировку общепризнанного образца неудачного контента. Сравнение полученных вариантов корректировок провести в форме открытого обсуждения.

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

1) Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: теоретические основания и практические принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций в управлении организацией-объектом

Уметь: совершенствовать процессы управления коммуникациями организации-объекта

Типовые контрольные задания

На формирование знания: Составьте таблицу, в которой возможно будет сопоставить, для каких формальных или неформальных видов интегрированных коммуникаций в управлении организацией-объектов востребован определенный тип рекламного и PR-контента.

На формирование умения: Изучите ситуационный пример и определите, какой инновационный контент может быть предложен для регулирования и улучшения внутренних коммуникаций.

2) Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: специфику фаз жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты

Типовые контрольные задания

На формирование знания: Разделите студентов на несколько команд. Поставьте перед ними задачу по определению соответствия фазам жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом определенного типа PR-контента, используемого во внутренних коммуникациях. Предложите командам аргументировать свои результаты в рамках общей дискуссии.

На формирование умения: Изучите ситуационный пример и дайте оценку выявленному ключевому посланию с точки зрения следующих критериев

- миссия;
- описание стратегии;
- ценности;
- концепция позиционирования;
- конкурентные преимущества;
- предложенные ценности;
- голос бренда;
- слоган.

3) Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: структуру и принципы формирования коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации.

Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.

Типовые контрольные задания

На формирование знания: На конкретных примерах из современной медийной практики студентам следует подготовить выступление, в котором показать, как выстраиваются структура коммуникационной стратегии и стратегия основной деятельности организации на основе информационно-коммуникативных технологий производства контента.

На формирование умений: Для развития умений по координации двух стратегий разделите студентов на две группы - "креативную" и "медийную". Предложите им модель стратегии условной организации и предложите выполнить характерные задачи.

Задачи креативной группы: разработать визуальные образы; создать контент сообщений для разных каналов.

Задачи медийной группы: рассказать о преимуществах предлагаемого продукта на выбранных каналах; сформировать имидж бренда; получить и обработать обратную связь.

В следующем кейсе предложите тем же группам поменяться ролями.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Обучающиеся самостоятельно или в малых группах (2 - 3 человека) разрабатывают и защищают концепцию медиапродукта (рекламный ролик, аудиоподкаст). Текст включает в себя следующие обязательные элементы:

- название и тема
- целевая аудитория

- формат и жанр медиапродукта
- контент-план
- эксперты и гости (если это предполагается)
- описание сметы

Обучающиеся готовят текст, объемом 5.000 - 7.000 знаков. Концепция проверяется преподавателем.

2. Обучающиеся самостоятельно или в малых группах (2 - 3 человека) снимают или генерируют ролик/записывают или генерируют эпизод подкаста в соответствии с подготовленной концепцией. Они разрабатывают сценарий, осуществляют видеосъемку/генерацию видео и звукозапись/генерацию звука, обработку видео и звука, монтаж. Итоговая работа защищается на занятии. Время защиты - до 15 минут.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Влияние цифровизации на состояние рынка коммуникационных услуг.
2. Сообщение как смысловая единица PR-контента.
3. Особенности восприятия информации в новых медиа.
4. Понятие рекламной аргументации.
5. Понятия рекламной концепции и рекламной идеи.
6. Технологии создания рекламы на движущихся носителях.
7. Особенности создания контента для медиафасада.
8. Технологии использования интерактивной архитектуры в рекламе.
9. Расчет экономической эффективности рекламы на стационарных носителях.
10. Использование цифровых аватаров в практике PR.
11. Стилистика и орфография рекламного текста.
12. Промпт-дизайн в генерации рекламного видео.

13. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: брошюра, буклет, доклад, презентация.
14. Охарактеризуйте следующие виды PR-текстов: поздравление, приглашение, письмо, проспект.
15. Проблемы защиты авторских прав на генерированный контент.
16. Леттеринг как способ создания рекламного контента.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Душкина , Майя Рашидовна Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 459 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/557156> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/557156> ISBN 978-5-534-12811-6 : 2199.00
2. Колышкина , Татьяна Борисовна Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 299 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/557118> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/557118> ISBN 978-5-534-14014-9 : 1509.00
3. Колышкина , Татьяна Борисовна Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 262 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/565242> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/565242> ISBN 978-5-534-10041-9 : 1349.00

Дополнительная литература:

1. Павловская , Елена Эммануиловна Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 119 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/563931> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/563931> ISBN 978-5-534-11169-9 : 1009.00

2. Современные технологии PR в политике и бизнесе : Учебник / Т.Л. Каминская, Е.Н. Корнеева Электрон. дан. Москва : КноРус , 2025 185 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/956213> ISBN 978-5-406-13861-8

3. Поляков , Владимир Александрович Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 502 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560265> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560265> ISBN 978-5-534-05261-9 : 2129.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>

4. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>

5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 № 1040/о "Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете".

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Astra Linux
4. Libre Office

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)