

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Основы разработки и технологии производства рекламного продукта

| | |
|---------------------------------|---|
| <i>Направление подготовки</i> | Реклама и связи с общественностью |
| <i>Код</i> | 42.03.01 |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR |
| <i>Квалификация выпускника</i> | Бакалавр |

Москва
2024 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

| Группа компетенций | Категория компетенций | Код |
|--------------------|-----------------------|------|
| Профессиональные | - | ПК-5 |
| Профессиональные | - | ПК-6 |

2. Компетенции и индикаторы их достижения

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|-----------------|---|--|
| ПК-5 | Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта | <p>ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов</p> <p>ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p> <p>ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> |
| ПК-6 | Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | <p>ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга</p> <p>ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий</p> |

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

| Дескрипторы по дисциплине | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------|--|--|--|
| Код компетенции | ПК-5 | | |
| | -методы исследований медиа -законы формирования визуальных и аудио-образов в СМИ и техники их анализа | -организовать маркетинговое исследование в области медиа -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции разных видов СМИ | -навыками организации рекламных мероприятий, способствующих продвижению продукции разных видов СМИ -навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности рекламного продукта для СМИ |
| Код компетенции | ПК-6 | | |
| | -анализировать основные процессы в области медиапланирования -особенности медиапланирования онлайн размещения -особенности планирования и реализации офлайн кампаний | -создавать разные типы рекламных текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний | -навыками организации рекламных мероприятий -технологиями оценивания эффективности рекламных мероприятий |

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы разработки и технологии рекламного продукта» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью», «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

| Виды учебной работы | Формы обучения | | | |
|--|----------------|--------------|---------|---------------------------|
| | Очная | Очно-заочная | Заочная | Заочная с применением ДОТ |
| Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы | 5/180 | 5/180 | 5/180 | 4/144 |
| Контактная работа: | | | | |
| Занятия лекционного типа | 32 | 8 | 4 | 2 |
| Занятия семинарского типа | 32 | 16 | 8 | 4 |
| Промежуточная аттестация: экзамен/ курсовая работа | 9 | 18 | 9 | 9 |
| Самостоятельная работа (СРС) | 107 | 138 | 159 | 129 |

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

| № п/п | Раздел/тема | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Самостоятельная работа |
|-------|---|-------------------------------|----------------------|---------------------------|----------|---------------------|------|------------------------|
| | | Контактная работа | | | | | | |
| | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | |
| | | Лекции | Иные учебные занятия | Практические занятия | Семинары | Лабораторные работы | Иные | |
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | 3 | | | 3 | | | 10 |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | 4 | | | 4 | | | 10 |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | 3 | | | 3 | | | 10 |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | 3 | | | 3 | | | 20 |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык | 3 | | | 3 | | | 20 |

| | | | | | | | | |
|----|---|-----------|--|--|-----------|--|--|------------|
| | рекламы: выразительные и художественно- изобразительные средства в рекламе. | | | | | | | |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | 4 | | | 4 | | | 10 |
| 7. | Творческое производство(управлен ие и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | 4 | | | 4 | | | 10 |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий. | 4 | | | 4 | | | 10 |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | 4 | | | 4 | | | 7 |
| | Итого | 32 | | | 32 | | | 107 |
| | Промежуточная аттестация | | | | 9 | | | |
| | Курсовая работа | | | | 4 | | | |

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

| № п/ п | Раздел/тема | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Само стоят е льная рабо та |
|--------------|---|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|---|-----------------------------------|---|
| | | Контактная работа | | | | | | |
| | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | |
| | | <i>Лекции</i> | <i>Иные учебные занятия</i> | <i>Практи ческие заняти я</i> | <i>Сем и нары</i> | <i>Лабор а то рные раб.</i> | <i>Ины е заня тия</i> | |
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | | | | 1 | | | 10 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----------|--|--|-----------|--|--|------------|
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | 1 | | | 1 | | | 20 |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | 1 | | | 2 | | | 10 |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | 1 | | | 2 | | | 16 |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | 1 | | | 2 | | | 16 |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | 1 | | | 2 | | | 16 |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | 1 | | | 2 | | | 16 |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий. | 1 | | | 2 | | | 16 |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | 1 | | | 2 | | | 18 |
| | Итого | 8 | | | 16 | | | 138 |
| Промежуточная аттестация | | 18 | | | | | | |
| Курсовая работа | | 7 | | | | | | |

6.1.3. Заочная форма обучения

| № п/п | Раздел/тема | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Самостоятельная работа |
|-------|--|-------------------------------|----------------------|---------------------------|----------|---------------------|--------------|------------------------|
| | | Контактная работа | | | | | | |
| | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | |
| | | Лекции | Иные учебные занятия | Практические занятия | Семинары | Лабораторные работы | Иные занятия | |
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | | | | 1 | | | 10 |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | 1 | | | 1 | | | 15 |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | | | | 1 | | | 20 |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | 1 | | | 1 | | | 15 |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | | | | 1 | | | 15 |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | 1 | | | | | | 15 |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | | | | 1 | | | 20 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|----------|--|--|----------|--|--|------------|
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий. | | | | 1 | | | 24 |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | 1 | | | 1 | | | 25 |
| | Итого | 4 | | | 8 | | | 159 |
| Промежуточная аттестация | | 9 | | | | | | |
| Курсовая работа | | 4 | | | | | | |

6.1.2 Заочная форма обучения с применением ДОТ

| № п/п | Раздел/тема | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Самостоятельная работа |
|-------|--|-------------------------------|----------------------|---------------------------|----------|-------------------|--------------|------------------------|
| | | Контактная работа | | | | | | |
| | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | |
| | | Лекции | Иные учебные занятия | Практические занятия | Семинары | Лабораторные раб. | Иные занятия | |
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | | | | | | | 14 |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | 1 | | | 1 | | | 14 |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | | | | 1 | | | 14 |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | | | | 1 | | | 14 |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные | 1 | | | 1 | | | 14 |

| | | | | | | | | |
|----|--|----------|--|--|----------|--|--|------------|
| | средства в рекламе. | | | | | | | |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | | | | | | | 14 |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | | | | | | | 14 |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий. | | | | | | | 14 |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | | | | | | | 17 |
| | Промежуточная аттестация | 9 | | | | | | |
| | Итого | 2 | | | 4 | | | 129 |
| | Курсовая работа | 4 | | | | | | |

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Содержание лекционного занятия |
|-------|---|--|
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | Понятие рекламный продукт. Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте. |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Трауга. Теория «вампиризма» Р. Ривза. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Понятие субординированной рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта</p> |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | <p>Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p> |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | <p>Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанровые особенности мультимедийной рекламы.</p> <p>Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | <p>Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.</p> <p>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей</p> <p>Характеристики информационного цикла PR-кампании: формирование идеи сообщения, оценка и</p> |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>выбор вариантов. Решение о средствах и методах реализации этапов PR-кампании. График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации.</p> <p>Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.</p> |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | <p>Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.</p> <p>Художественный дизайн в рекламе. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).</p> |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | <p>Технологии производства различных видов рекламы.</p> <p>Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.</p> <p>Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.</p> |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий. | <p>Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства.</p> <p>Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап.</p> <p>Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства.</p> <p>Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.</p> <p>Производство рекламного продукта для сети Интернет.</p> |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | <p>Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.</p> <p>Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.</p> <p>Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> <p>Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> |

6.2.2. Содержание практических занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Содержание практического занятия |
|-------|--|---|
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание целей рекламы, ее места в маркетинговой деятельности организации 2. Понятие «Рекламный продукт». 3. Задачи профилирования в рекламной деятельности 4. Содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта. 5. Раскройте основные положения теории Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза. 2. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Суть понятия субординированной рекламной аргументации. 3. Суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея». 4. Значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Проектирование рекламного продукта. 2. Содержание этапа творческого процесса создания рекламы - определение проблемы. 3. Формирование творческой концепции. 4. Развертывание рекламной кампании. 5. Проверка результатов (обратная связь). |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров. 2. Жанр современной теле- и радиорекламы, творческие и производственные технологии ее создания. 3. Задачи изобразительных жанров рекламы и жанрообразующие признаки рекламного плаката. 4. Системы письменных жанров рекламы: газетная, журнальная и мультимедийная реклама. |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. 2. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. 3. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе, выразительные средства речи и речевое воздействие. 4. Суть рекламных формул: |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p> <p>5. Раскройте содержание коммуникативного и речевого воздействия и манипулирования на различных языковых уровнях.</p> |
| 6. | <p>Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.</p> | <p>1. Роль кривейтора в рекламном творчестве. 2. Задачи, решаемые художественным редактором, художником - дизайнером, художником - иллюстратором, художником - оформителем и их функции в рекламе. 3. Содержание композиции рекламного сообщения. 4. Этапы проработки композиции.</p> |
| 7. | <p>Творческое производство (управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.</p> | <p>1. Технологии производства различных видов рекламы. 2. Содержание понятия «Визуальные средства рекламы». 3. Назначение визуальных средств. 4. Выбор визуального средства. 5. Технология фоторекламы, рекламно-атрибутивный ряд упаковки.</p> |
| 8. | <p>Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.</p> | <p>1. Особенности создания телевизионной рекламы и кинорекламы. 2. Процесс производства телевизионной и кинорекламы. 3. Понятие «клипмейкинг»: особенности, процесс поиска идеи. 4. Основы сценарного мастерства. 5. Процедура разработки радиоспота. 6. Производство рекламного продукта для сети Интернет.</p> |
| 9. | <p>Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> | <p>1. Содержание маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. 2. Содержание оценки эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. 3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. 4. Содержание коммерческих показателей и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> |

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Содержание самостоятельной работы |
|-------|---|--|
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | Понятие рекламный продукт. Профилирование и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте. |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Траута. Теория «вампиризма» Р. Ривза. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла. Понятие субординированной |

| | | |
|----|--|--|
| | | <p>рекламной аргументации.</p> <p>Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.</p> <p>Форма, содержание и структура рекламного обращения.</p> <p>Современная семиотика и ее основоположники.</p> <p>Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса.</p> <p>Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.</p> <p>Семиотический анализ рекламного продукта</p> |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | <p>Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p> |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | <p>Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин.</p> <p>Жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.</p> <p>Жанровые особенности мультимедийной рекламы.</p> <p>Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | <p>Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.</p> <p>Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы.</p> <p>Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.</p> <p>Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей</p> <p>Характеристики информационного цикла PR-</p> |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>кампании: формирование идеи сообщения, оценка и выбор вариантов. Решение о средствах и методах реализации этапов PR-кампании. График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации.</p> <p>Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.</p> |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | <p>Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.</p> <p>Художественный дизайн в рекламе. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).</p> |
| 7. | Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | <p>Технологии производства различных видов рекламы. Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.</p> <p>Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.</p> |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий. | <p>Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства.</p> <p>Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап.</p> <p>Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства.</p> <p>Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.</p> <p>Производство рекламного продукта для сети Интернет.</p> |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | <p>Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.</p> <p>Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> <p>Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> |

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) | Наименование оценочного средства |
|-------|--|--|
| 1. | Рекламный продукт: форма и содержание. | Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 2. | Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы. | Опрос, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 3. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. | Опрос, информационный проект, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 4. | Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров. | Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 5. | Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. | Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 6. | Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения. | Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 7. | Творческое производство (управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации. | Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 8. | Творческое производство (инновации) рекламного | Опрос, исследовательский проект. |

| | | |
|----|---|---|
| | продукта с использованием мультимедийных технологий. | Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |
| 9. | Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. | Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. |

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Раскройте содержание целей рекламы, ее места в маркетинговой деятельности организации.
2. Раскройте понятие «Рекламный продукт».
3. Объясните задачи профилирования в рекламной деятельности.
4. В чем заключается содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.
5. Раскройте основные положения теории Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
6. Объясните основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза.
7. Опишите модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.
8. Раскройте суть понятия субординированной рекламной аргументации.
9. Раскройте суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».
10. Раскройте значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях
11. Что подразумевается под проектированием рекламного продукта?
12. Опишите последовательность творческого процесса создания рекламы

Типовые творческие задания

1. Напишите текст рекламного содержания о приёме абитуриентов в университет, используя стилистические приёмы, тропы и императивы.

Вопросы:

- 1) Какие виды заголовков вы знаете?
- 2) Что такое «эхо-фраза»?
- 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?

2. Придумайте сценарий радио-ролика для продажи садово-огородного инвентаря.

Темы для информационных, исследовательских проектов

- 1) Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
- 2) Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
- 3) Какие недостатки у радио-рекламирования?
- 4) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - определение проблемы.
- 5) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - формирование творческой концепции.
- 6) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - развертывание

рекламной кампании.

7) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - выход рекламы.

8) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - проверка результатов (обратная связь).

9) Раскройте понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.

10) Раскройте содержание жанров современной радиорекламы и опишите творческие и производственные технологии ее создания.

11) Раскройте содержание и задачи изобразительных жанров рекламы, и опишите жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Типовые проблемно-аналитические задания

Сравнительный анализ в форме диспута

Сравните творческие концепции видеороликов однородных товаров. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух товаров одной группы в виде таблицы;

- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты в изобразительном ряду товаров.

Подготовка и проведение творческо-аналитической игры

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

1) продажа продукта подросткам;

2) продажа продукта молодым матерям;

3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Вопросы к экзамену

1. Понятие «рекламный продукт».

2. Содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.

3. Основные положения теории Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.

4. Основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза.

5. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.

6. Суть понятия субординированной рекламной аргументации.

7. Суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».

8. Значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях

9. Этапы проектирования рекламного продукта.

10. Формирование творческой концепции.

11. Понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.

12. Жанр современной теле- и радиорекламы, творческие и производственные технологии ее создания.

13. Задачи изобразительных жанров рекламы и жанрообразующие признаки рекламного плаката.

14. Системы письменных жанров рекламы: газетная, журнальная и мультимедийная реклама.
15. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
16. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе, выразительные средства речи и речевое воздействие.
17. Суть рекламных формул: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
18. Особенности создания телевизионной рекламы и кинорекламы. Процесс производства телевизионной и кинорекламы.
19. Понятие «клипмейкинг»: особенности, процесс поиска идеи.
20. Критерии оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на

поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно

правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия

поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с

иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены

временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

11. Требование к курсовой работе / курсовому проекту

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины «Экономика организации (предприятия)». Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».

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

8.1 Основная учебная литература

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний: учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

2. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020. — 156 с. — ISBN 978-5-8149-3179-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115440.html>

3. Лаптев, В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама: учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118366.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>

2. Степанов, М. А. Эстетика рекламной коммуникации: учебное пособие / М. А. Степанов. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 111 с. — ISBN 978-5-7937-1671-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102698.html>

8.3. Периодические издания

1. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев

полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. выполнение самостоятельных практических работ;

4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые

игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
- *дискуссия*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В

образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Основы разработки и технологии производства рекламного продукта»

| | |
|------------------------------------|---|
| <i>Направление подготовки</i> | Реклама и связи с общественностью |
| <i>Код</i> | 42.03.01 |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR |
| <i>Квалификация выпускника</i> | Бакалавр |

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

| Группа компетенций | Категория компетенций | Код |
|--------------------|-----------------------|------|
| Профессиональные | - | ПК-5 |
| Профессиональные | - | ПК-6 |

2. Компетенции и индикаторы их достижения

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|-----------------|---|--|
| ПК-5 | Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта | <p>ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов</p> <p>ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p> <p>ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> |
| ПК-6 | Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | <p>ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга</p> <p>ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий</p> |

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

| Дескрипторы по дисциплине | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------|--|--|--|
| Код компетенции | ПК-5 | | |
| | -методы исследований медиа -законы формирования визуальных и аудио-образов в СМИ и техники их анализа | -организовать маркетинговое исследование в области медиа -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции разных видов СМИ | -навыками организации рекламных мероприятий, способствующих продвижению продукции разных видов СМИ -навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности рекламного продукта для СМИ |
| Код компетенции | ПК-6 | | |
| | -анализировать основные процессы в области медиапланирования -особенности медиапланирования онлайн размещения -особенности планирования и реализации офлайн кампаний | -создавать разные типы рекламных текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний | -навыками организации рекламных мероприятий -технологиями оценивания эффективности рекламных мероприятий |

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

| Шкала оценивания | Индикаторы достижения | Показатели оценивания результатов обучения |
|------------------|-----------------------|--|
| ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО | Знает: | - студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями. |
| | Умеет: | - студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу. |

| | | |
|-------------------------|----------|--|
| | Владеет: | <ul style="list-style-type: none"> - студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| ХОРОШО/ЗАЧТЕНО | Знает: | <ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует. |
| | Умеет: | <ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу. |
| | Владеет: | <ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| УДОВЛЕТВИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО | Знает: | <ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий. |
| | Умеет: | <ul style="list-style-type: none"> - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы. |
| | Владеет: | <ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, |

| | | |
|-------------------------------|----------|---|
| | | - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| Компетенция не достигнута | | |
| НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕЗАЧТЕНО | Знает: | - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий. |
| | Умеет: | студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание. |
| | Владеет: | не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”. |

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов (пороговый уровень формирования компетенции):

Примерные вопросы

1. Раскройте содержание целей рекламы, ее места в маркетинговой деятельности организации.
2. Раскройте понятие «Рекламный продукт».
3. Объясните задачи профилирования в рекламной деятельности.
4. В чем заключается содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.
5. Раскройте основные положения теории Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
6. Объясните основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута. теории «вампиризма» Р. Ривза.
7. Опишите модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.
8. Раскройте суть понятия субординированной рекламной аргументации.
9. Раскройте суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».
10. Раскройте значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях
11. Что подразумевается под проектированием рекламного продукта?
12. Опишите последовательность творческого процесса создания рекламы
13. Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - определение проблемы.
14. Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - формирование творческой концепции.
15. Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - развертывание рекламной кампании.
16. Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - выход рекламы.
17. Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - проверка результатов (обратная связь).

18. Раскройте понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.
19. Раскройте содержание жанров современной радиорекламы и опишите творческие и производственные технологии ее создания.
20. Раскройте содержание и задачи изобразительных жанров рекламы, и опишите жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач (продвинутый и повышенный уровень формирования компетенции):

Темы для информационных, исследовательских проектов

- 1) Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
- 2) Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
- 3) Какие недостатки у радио-рекламирования?
- 4) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - определение проблемы.
- 5) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - формирование творческой концепции.
- 6) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - развертывание рекламной кампании.
- 7) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - выход рекламы.
- 8) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания рекламы - проверка результатов (обратная связь).
- 9) Раскройте понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.
- 10) Раскройте содержание жанров современной радиорекламы и опишите творческие и производственные технологии ее создания.
- 11) Раскройте содержание и задачи изобразительных жанров рекламы, и опишите жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Типовые творческие задания

1. Напишите текст рекламного содержания о приёме абитуриентов в университет, используя стилистические приёмы, тропы и императивы.
Вопросы:
 - 1) Какие виды заголовков вы знаете?
 - 2) Что такое «эхо-фраза»?
 - 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?
2. Придумайте сценарий радио-ролика для продажи садово-огородного инвентаря.
 - 1) Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
 - 2) Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
 - 3) Какие недостатки у радио-рекламирования?

Типовые задания к дискуссионным занятиям

Сравнительный анализ в форме диспута

Сравните творческие концепции видеороликов однородных товаров. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух товаров одной группы в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты в изобразительном ряду товаров.

Подготовка и проведение творческо-аналитической игры

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Понятие «рекламный продукт».
2. Содержание принципа «двойное проектирование» рекламного продукта.
3. Основные положения теории Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте.
4. Основные положения теорий: УТП, «неопровержимых фактов», теории позиционирования Дж. Траута, теории «вампиризма» Р. Ривза.
5. Модели коммуникации Якобсона, и Г. Лассуэла.
6. Суть понятия субординированной рекламной аргументации.
7. Суть понятий «рекламная концепция» и «рекламная идея».
8. Значение современной семиотики в маркетинговых коммуникациях
9. Этапы проектирования рекламного продукта.
10. Формирование творческой концепции.
11. Понятие жанра в рекламе и признаки рекламных жанров.
12. Жанр современной теле- и радиорекламы, творческие и производственные технологии ее создания.
13. Задачи изобразительных жанров рекламы и жанрообразующие признаки рекламного плаката.
14. Системы письменных жанров рекламы: газетная, журнальная и мультимедийная реклама.
15. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
16. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе, выразительные средства речи и речевое воздействие.
17. Суть рекламных формул: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
18. Особенности создания телевизионной рекламы и кинорекламы. Процесс производства телевизионной и кинорекламы.
19. Понятие «клипмейкинг»: особенности, процесс поиска идеи.
20. Критерии оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Примерные темы курсовых работ

1. Анализ и/или разработка элементов фирменного стиля для...
2. Анализ и/или разработка продукта печатной рекламы для...
3. Анализ и/или разработка продукта наружной рекламы для...
4. Анализ и/или разработка продукта аудиорекламы для...
5. Анализ и/или разработка продукта видеорекламы для...
6. Анализ и/или разработка продукта Интернет-рекламы для...
7. Анализ и/или разработка event-мероприятия для...
8. Сравнительный анализ рекламных продуктов разных видов в рамках одной рекламной кампании (на примере...)
9. Технологии Интернет-рекламы (на примере ресурсов...)
10. Анализ УТП в рекламных сообщениях (на примере...)
11. Анализ использования рекламных образов (на примере...)
12. Принципы создания рекламных текстов (на примере...)
13. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе (на примере...)
14. Специфика рекламных текстов (на примере ...)
15. Разработка BTL-акции для...
16. Анализ запоминаемости рекламного сообщения (на примере...)
17. Специфика разработки социальной рекламы (на примере...)
18. Разработка элементов рекламной кампании для
19. Креатив как составляющая эффективной рекламы (на примере...)
20. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы)
21. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда (на примере...)
22. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии (на примере...)
23. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).
24. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
25. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда (на примере...)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизованных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;

- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы,

вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Требования к курсовым работам:

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины. Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».