

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

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026 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	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

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	5/180
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	165

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)							Самос тоя тель ная ра бота
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торные 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			10	
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	3			3			10	

6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	4			4			10
7.	Творческое производство(управление 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			10
	Итого	32			32			107
	Промежуточная аттестация	9						
	Курсовая работа	10						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само стояте льная рабо та
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора то рные раб.	Иные заня тия	
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.				1			10
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	1			1			10
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	1			2			10
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	1			2			10

5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	1			2			10
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	1			2			20
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	1			2			20
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	1			2			20
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1			2			18
	Итого	8			16			138
Промежуточная аттестация		18						
Курсовая работа		10						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост оя тельна я работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Ины е учеб ные занят ия	Практиче ские занятия	Семин ары	Лабора торные раб.	Ины е заня тия	

1.	Рекламный продукт: форма и содержание.				1			10
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	1			1			10
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.				1			10
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	1			1			20
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.				1			20
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	1						20
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			20
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	1			1			19
	Итого	4			8			159
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		10						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Самосто ятельная работа
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебн ые занят ия	Практи ческие заняти я	Сем и нар ы	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия		
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.								20
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	1			1				20
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.				1				20
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.				1				20
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразит ельные средства в рекламе.	1			1				20
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.								20
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.								20
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с								10

	использованием мультимедийных технологий.							
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.							5
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	2			4			165
	Курсовая работа	10						

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. 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 рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. 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. 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.
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. 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. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей Характеристики информационного цикла PR-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. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе. 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).
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	Технологии производства различных видов рекламы. Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства. Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Рекламный продукт: форма и содержание.	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.

		Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи» в рекламном продукте
2.	Теория рекламы и особенности создания рекламного продукта. Семиотика рекламы.	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.	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.	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.	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: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. 5. Раскройте содержание коммуникативного и речевого воздействия и манипулирования на различных языковых уровнях.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	1. Роль крейтора 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.
7.	Творческое производство (управление и организация) рекламного продукта для	1. Технологии производства различных видов рекламы. 2. Содержание понятия «Визуальные средства рекламы». 3. Назначение визуальных средств.

	различных каналов массовой коммуникации.	4. Выбор визуального средства. 5. Технология фоторекламы, рекламно-атрибутивный ряд упаковки.
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	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.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	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.

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. 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. Траута. 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. Современная семиотика и ее основоположники. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семиотическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Ч. Пирса. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта
3.	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	Проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции,

		развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
4.	Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. 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. 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.
5.	Копирайтинг и его основные этапы производства. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. 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. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей Характеристики информационного цикла PR-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. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
6.	Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.	Реклама и искусство. Роль креейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.

		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).
7.	Творческое производство(управление и организация) рекламного продукта для различных каналов массовой коммуникации.	Технологии производства различных видов рекламы. Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Рекламно-атрибутивный ряд упаковки.
8.	Творческое производство (инновации) рекламного продукта с использованием мультимедийных технологий.	Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Живое действие. Специальные эффекты. Основы сценарного мастерства. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Клипмейкинг: особенности, процесс с поиска идеи. Основы сценарного мастерства. Разработка концепции радиоспота. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
9.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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 продукта с использованием мультимедийных технологий.	Опрос, исследовательский проект. 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.

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.adv.ru>**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

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

1.Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

2.Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru>**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

3.Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

4.www.pronline.ru**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

5.www.brandmedia.ru**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

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.

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);

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, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

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 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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.

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>	43.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026 г.

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
	-	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	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

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		
	- базовые системные программные продукты и пакеты прикладных программ по бизнес-планированию	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для планирования рекламных и PR-компаний	- способность инициировать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта
Код компетенции	ПК-6		
	- основные приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	- ориентироваться в процессах онлайн и офлайн коммуникаций	- способность инициировать в профессиональной деятельности основные технологические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; - инициировать навыки обоснования и выбора технических решений в профессиональной деятельности

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:	- 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:	- 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:	- 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:	- 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.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- 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:	- 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:	- 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. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧЕНО	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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

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

ТЕСТИРОВАНИЕ

СЕМЕСТР ПК-5

1. С какого этапа начинается технологический процесс производства рекламного продукта в стандартном рекламном агентстве?

- А. С постпродакшна и цветокоррекции
- Б. С получения и анализа креативного брифа
- В. С закупки рекламного времени/площадей
- Г. С финального утверждения макета клиентом

Ответ: Б. С получения и анализа креативного брифа

2. Какой документ фиксирует все технические требования к будущему рекламному продукту (хронометраж, разрешение, форматы, сроки сдачи)?

- А. Медиаплан
- Б. Смета производства
- В. Продакшн-лист (Production list / Техническое задание)
- Г. Сценарий утверждения

Ответ: В. Продакшн-лист (Production list / Техническое задание)

3. На каком этапе производства видеоролика происходит запись голоса диктора и подбор музыкального сопровождения?

- А. Пре-продакшн (Pre-production)
- Б. Продакшн (Production / съемочный этап)
- В. Пост-продакшн (Post-production)
- Г. Этап дистрибуции

Ответ: В. Пост-продакшн (Post-production)

4. Что такое «раскадровка» (storyboard) в разработке рекламного продукта?

- А. График съемок по дням
- Б. Документ бюджетного планирования
- В. Последовательность рисунков или кадров, визуализирующих сюжет ролика
- Г. Список необходимого реквизита и костюмов

Ответ: В. Последовательность рисунков или кадров, визуализирующих сюжет ролика

5. Какой формат файла является предпочтительным для сдачи наружной рекламы (баннер 3х6 м) в типографию?

- А. JPEG (с высоким сжатием)
- Б. PNG (с прозрачностью)
- В. GIF (анимированный)
- Г. TIFF или PDF (в цветовой модели CMYK) с соблюдением макетов

Ответ: Г. TIFF или PDF (в цветовой модели CMYK) с соблюдением макетов

6. В какой цветовой модели должен верстаться макет для печати в типографии (каталоги, листовки, постеры)?

- А. RGB
- Б. Lab
- В. CMYK
- Г. HSB

Ответ: В. CMYK

7. Какой из перечисленных этапов относится к пре-продакшну (Pre-production) при создании имиджевого видеоролика?

- А. Монтаж отснятого материала
- Б. Калибровка мониторов и цветокоррекция
- В. Кастинг актеров и выбор локаций для съемки
- Г. Размещение готового ролика в социальных сетях

Ответ: В. Кастинг актеров и выбор локаций для съемки

8. Какое понятие обозначает создание нескольких вариантов визуального или текстового решения на основе одного брифа, из которых клиент выбирает один для дальнейшей доработки?

- А. Таймлайн
- Б. Концепт-арт
- В. Визуализация подачи
- Г. Вариантный ряд (или подача идей)

Ответ: Г. Вариантный ряд (или подача идей)

9. Что подразумевается под термином «монтажный лист» в производстве рекламного видео?

- А. Документ с расшифровкой дикторского текста
- Б. Описание всех исходных видеоматериалов, их тайм-кодов и очередности склейки
- В. Перечень оборудования, используемого на площадке
- Г. График постобработки каждого кадра

Ответ: Б. Описание всех исходных видеоматериалов, их тайм-кодов и очередности склейки

10. Для производства качественного рекламного макета в полиграфии критически важно разрешение изображений. Какое разрешение считается стандартным для высококачественной печати?

- А. 72 dpi
- Б. 150 dpi
- В. 300 dpi
- Г. 1200 dpi

Ответ: В. 300 dpi

11. Как называется подход в производстве рекламы, при котором создаются разные варианты одного сообщения для разных каналов коммуникации (TV, Digital, Print), но с единой узнаваемой идеей?

- А. Кросс-медийное производство (Cross-media)
- Б. Продакшн-хаб
- В. Трансмедийный сторителлинг
- Г. Омниканальный флай

Ответ: А. Кросс-медийное производство (Cross-media)

12. Какие специалисты входят в базовую съемочную группу на площадке во время продакшна рекламного ролика?

- А. Копирайтер, дизайнер, таргетолог
- Б. Режиссер, оператор, художник-постановщик, звукорежиссер (на площадке)
- В. Медиабайер, аналитик, проджект-менеджер
- Г. Монтажер, колорист, композитор

Ответ: Б. Режиссер, оператор, художник-постановщик, звукорежиссер (на площадке)

13. Какой метод тестирования рекламного продукта проводится на этапе закрытых показов (фокус-групп) до начала масштабного размещения, чтобы оценить эмоциональное восприятие?

- А. А/В тестирование (в цифровой среде)
- Б. Кабинетное исследование (Desk research)
- В. Качественное исследование (фокус-группы или глубинные интервью)
- Г. Пост-тест (измерение запоминаемости после кампании)

Ответ: В. Качественное исследование (фокус-группы или глубинные интервью)

14. Что такое «фуд-стилизм» (food styling) в контексте производства рекламного продукта?

- А. Стилль съемки еды в движении
- Б. Профессиональная подготовка продуктов питания к крупноплановой фото- или видеосъемке для придания им аппетитного вида
- В. Особый вид графического шрифта для меню
- Г. Метод монтажа кулинарных шоу

Ответ: Б. Профессиональная подготовка продуктов питания к крупноплановой фото- или видеосъемке для придания им аппетитного вида

15. Для производства наружной рекламы (билборд) макет должен создаваться в масштабе 1:10. Какое требование обязательно учитывается при верстке?

- А. Использование только шрифтов без засечек
- Б. Крупный кегль шрифта и читаемость с дальнего расстояния (правило 1/10 от ширины билборда)
- В. Обязательное наличие QR-кода
- Г. Максимальное количество цветов (не менее 10)

Ответ: Б. Крупный кегль шрифта и читаемость с дальнего расстояния (правило 1/10 от ширины билборда)

16. Кто несет ответственность за соблюдение сроков производства, бюджетов и коммуникацию с клиентом на всех этапах производства рекламного продукта?

- А. Креативный директор
- Б. Арт-директор
- В. Проджект-менеджер (или продюсер проекта)
- Г. Медиадиректор

Ответ: В. Проджект-менеджер (или продюсер проекта)

17. Что в производстве рекламного видео обозначает термин «хромакей» (Chromakey)?

- А. Специальное освещение для съемки интервью
- Б. Технология замены однотонного фона (обычно зеленого или синего) на любой другой графический фон на этапе постпродакшна
- В. Специальный эффект замедленной съемки
- Г. Тип камеры для съемки в условиях низкой освещенности

Ответ: Б. Технология замены однотонного фона (обычно зеленого или синего) на любой другой графический фон на этапе постпродакшна

18. Какой из этапов является завершающим в производстве печатной рекламной продукции (буклеты, каталоги) перед отправкой в печать?

- А. Цветопроба (пробная печать) и подписание в печать
- Б. Разработка макета
- В. Приемка тиража на складе
- Г. Расчет себестоимости единицы продукции

Ответ: А. Цветопроба (пробная печать) и подписание в печать

19. Какие данные обязательно содержит медиабриф для производства digital-баннеров перед началом разработки макетов?

- А. Рекламный бюджет конкурентов
- Б. Точные размеры (пиксели) площадок, лимиты по весу (в Kb) и требования к анимации
- В. Штрих-код товара
- Г. Список курьеров для доставки

Ответ: Б. Точные размеры (пиксели) площадок, лимиты по весу (в Kb) и требования к анимации

20. Что такое "продакшн-сервис" (production service) в контексте рекламной индустрии?

- А. Услуги по написанию PR-статей
- Б. Комплекс подрядных услуг по технической реализации рекламных материалов (подбор съемочной группы, техники, локаций) без разработки креативной идеи
- В. Услуги по юридической регистрации товарного знака
- Г. Проведение маркетинговых исследований рынка

Ответ: Б. Комплекс подрядных услуг по технической реализации рекламных материалов (подбор съемочной группы, техники, локаций) без разработки креативной идеи

ПК-6

1. Какой документ регламентирует финансовые рамки производства рекламного продукта и включает статьи расходов на гонорары, аренду, реквизит и постпродакшн?

- А. Медиаплан
- Б. Производственная смета (Budget Breakdown)
- В. Креативный бриф
- Г. Договор оферты

Ответ: Б. Производственная смета (Budget Breakdown)

2. В производстве радиорекламы большое значение имеет подбор голоса. Как называется профессиональный отбор дикторов и актеров озвучивания для записи рекламного спота?

- А. Кастинг
- Б. Слуховой тест
- В. Вокальный мониторинг
- Г. Аудиторский отбор

Ответ: А. Кастинг

3. Что такое «тайм-код» (timecode) в видеопроизводстве?

- А. Специальный код доступа к облачному хранилищу с материалами
- Б. Временная метка на каждом кадре видеозаписи, позволяющая синхронизировать видео и звук при монтаже
- В. Время выхода рекламного ролика в эфир
- Г. Длительность одного дубля

Ответ: Б. Временная метка на каждом кадре видеозаписи, позволяющая синхронизировать видео и звук при монтаже

4. Что такое «белый шум» (white space) в дизайне рекламного макета?

- А. Отсутствие цвета в печати
- Б. Незаполненное пространство вокруг ключевых элементов, обеспечивающее читаемость и акцент на объекте
- В. Технический брак при печати
- Г. Фоновое звуковое сопровождение в видеоролике

Ответ: Б. Незаполненное пространство вокруг ключевых элементов, обеспечивающее читаемость и акцент на объекте

5. Для какого типа рекламного продукта критически важно соблюдение требований к «обтравке» (clipping path)?

- А. Для аудиоспотов
- Б. Для наружной рекламы с использованием цветных профилей
- В. Для печатной продукции, где требуется вырезать объект из фона (каталоги, листовки)
- Г. Для текстовых объявлений в поисковых системах

Ответ: В. Для печатной продукции, где требуется вырезать объект из фона (каталоги, листовки)

6. Как называется этап производства видеоролика, на котором происходит наложение титров, спецэффектов и цветокоррекция?

- А. Пре-продакшн
- Б. Продакшн
- В. Пост-продакшн
- Г. Пре-презентация

Ответ: В. Пост-продакшн

7. Какое требование к макету наружной рекламы является обязательным при размещении на билборде формата 3х6 метров?

- А. Разрешение не менее 72 dpi при 100% масштабе
- Б. Текст должен занимать не менее 80% площади макета
- В. Наличие рамки (фона) по всему периметру
- Г. Обязательное использование только черно-белой гаммы

Ответ: А. Разрешение не менее 72 dpi при 100% масштабе (с учетом масштабирования 1:10)

8. Кто в рекламном агентстве несет ответственность за творческую составляющую продукта и общее визуальное решение всех материалов кампании?

- А. Проджект-менеджер
- Б. Арт-директор
- В. Медиабайер
- Г. Трафик-менеджер

Ответ: Б. Арт-директор

9. Какой термин обозначает процесс создания промежуточного, чернового варианта видеоролика для согласования с клиентом до финальной обработки?

- А. Рабочий материал (Daily)
- Б. Ассамбляж (Offline-монтаж / Rough Cut)
- В. Финальный микс
- Г. Тиражный ролик

Ответ: Б. Ассамбляж (Offline-монтаж / Rough Cut)

10. Что такое «аутсорсинг» в производстве рекламного продукта?

- А. Передача части производственных задач внешним подрядчикам (типографиям, видеопродакшнам, фрилансерам)
- Б. Создание рекламного продукта исключительно силами штатных сотрудников
- В. Размещение рекламы на чужих площадках
- Г. Проведение тендера среди рекламных агентств

Ответ: А. Передача части производственных задач внешним подрядчикам (типографиям, видеопродакшнам, фрилансерам)

11. Какой формат аудиофайла является стандартным для сдачи радиорекламы на телерадиокомпанию?

- А. MP3 с битрейтом 320 kbps или WAV 16-bit
- Б. MIDI
- В. AAC
- Г. FLAC

Ответ: А. MP3 с битрейтом 320 kbps или WAV 16-bit

12. Что такое «фотобанк» (фотосток) в контексте производства рекламы?

- А. Склад с реквизитом для фотосъемок
- Б. Онлайн-платформа, предоставляющая лицензионные изображения, видео и аудио для использования в рекламных макетах
- В. Архив отснятых материалов агентства
- Г. База данных контактов фотографов

Ответ: Б. Онлайн-платформа, предоставляющая лицензионные изображения, видео и аудио для использования в рекламных макетах

13. Какой документ должен быть подписан до начала съемок с участием профессиональных актеров и регламентирует использование их изображения в рекламе?

- А. Авторский договор
- Б. Медиаплан
- В. Акт приема-передачи
- Г. Согласие на обработку персональных данных и модели (Model Release)

Ответ: Г. Согласие на обработку персональных данных и модели (Model Release)

14. В производстве сувенирной продукции с логотипом ключевым этапом является:

- А. Разработка сайта
- Б. Выбор способа нанесения (шелкография, тампопечать, вышивка, лазерная гравировка) в зависимости от материала
- В. Создание видеопрезентации
- Г. Размещение в каталоге маркетплейса

Ответ: Б. Выбор способа нанесения (шелкография, тампопечать, вышивка, лазерная гравировка) в зависимости от материала

15. Как называется одновременное производство одного рекламного продукта в нескольких вариантах под разные операционные системы или устройства (iOS, Android, Desktop)?

- А. Кроссплатформенная адаптация (Cross-platform)
- Б. Вертикальный продакшн
- В. Параллельный монтаж
- Г. Мультимедийный кластер

Ответ: А. Кроссплатформенная адаптация (Cross-platform)

16. Что означает термин «пресс-волл» (press wall) в производстве рекламных и PR-мероприятий?

- А. Список приглашенных журналистов
- Б. Специальная конструкция с брендированным фоном для фото- и видеосъемки представителей СМИ и гостей
- В. Тип полиграфической бумаги для пресс-релизов
- Г. Электронная стена для трансляции новостей

Ответ: Б. Специальная конструкция с брендированным фоном для фото- и видеосъемки представителей СМИ и гостей

17. Какое программное обеспечение является основным инструментом для профессионального нелинейного видеомонтажа при создании рекламных роликов?

- А. Adobe Photoshop
- Б. Adobe Premier Pro или DaVinci Resolve
- В. Corel Draw
- Г. Figma

Ответ: Б. Adobe Premier Pro или DaVinci Resolve

18. Что такое «ритейл-маркетинг» в контексте производства рекламного продукта для торговых точек?

- А. Создание рекламы для интернет-магазинов
- Б. Разработка и производство POS-материалов (шелфтокеры, вобблеры, дисплеи) для стимулирования покупки в магазинах
- В. Проведение распродаж
- Г. Размещение контекстной рекламы в поисковиках

Ответ: Б. Разработка и производство POS-материалов (шелфтокеры, вобблеры, дисплеи) для стимулирования покупки в магазинах

19. На каком этапе производства видеорекламы создается «тайтл-дизайн» (title design)?

- А. На этапе препродакшна
- Б. На этапе производства (съемки)
- В. На этапе постпродакшна (создание графических заставок, нижних третей и титров)
- Г. На этапе медиапланирования

Ответ: В. На этапе постпродакшна (создание графических заставок, нижних третей и титров)

20. Какой показатель важен при производстве рекламного видеоролика для телевидения с точки зрения технических требований вещателя?

- А. Битрейт видео (не менее 25 Mb/s) и соответствие стандарту вещания (Full HD, 25 fps)
- Б. Наличие субтитров на нескольких языках
- В. Количество лайков под превью
- Г. Длительность не более 60 секунд строго

Ответ: А. Битрейт видео (не менее 25 Mb/s) и соответствие стандарту вещания (Full HD, 25 fps)