

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:19:40  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Разработка и технологии производства коммуникативного  
продукта**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

**Задачи курса:**

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» входит в обязательную часть учебного плана ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и опирается на знания, умения и навыки, получаемые в дисциплинах: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» и др., выполняя отчасти интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также помогая студентам реализовывать процесс их конкретно-практической деятельности, осмысливать ее результаты.

Место курса «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он дает теоретико-методологическую и практическую основу для усвоения других практико-ориентированных дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе («Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур (мастер-класс)», «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» (мастер-класс)), «Брендинг территорий», «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль», «Нейминг»).

Место дисциплины «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- **знать** особенности разработки и технологий производства рекламных продуктов, специфику средств современной рекламы и связей с общественностью, основы рекламно-маркетингового анализа;

- **уметь** создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз;
- **владеть** навыками разработки рекламной стратегии с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.

**Требования к уровню освоения содержания курса:**

Выпускник должен знать и уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия, оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.

**3. Объем дисциплины:**

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 34 часа, практические занятия 17 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 30 часов, в том числе контроль 27 часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

особенностями иных знаковых систем	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения** – экзамен, 5 семестр.

**6. Язык преподавания** русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
<b>Тема 1.</b> Психология восприятия рекламного продукта потребителем.	3	2			1
<b>Тема 2.</b> Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	5	2	2		1
<b>Тема 3.</b> Семиотика рекламы.	6	2	2		2
<b>Тема 4.</b> Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	3	2			1
<b>Тема 5.</b> Жанры рекламы.	3	2			1
<b>Тема 6.</b> Креатив в рекламе. Выразительные и художественно- изобразительные средства в рекламе.	5	2	2		1
<b>Тема 7.</b> Разработка стратегии рекламного текста.	6	2	2		2
<b>Тема 8.</b> Копирайтинг и его основные понятия.	3	1	1		1
<b>Тема 9.</b> Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	4	2			2

<b>Тема 10.</b> Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте	4	2			2
<b>Тема 11.</b> Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	6	2	2		2
<b>Тема 12.</b> Художественное редактирование в рекламе.	3	1			2
<b>Тема 13.</b> Конструирование упаковки.	4	2			2
<b>Тема 14.</b> Творческое производство рекламного продукта в печатных СМИ.	6	2	2		2
<b>Тема 15.</b> Производство рекламного продукта.	6	2	2		2
<b>Тема 16.</b> Оценка художественной ценности рекламного продукта.	5	2	1		2
<b>Тема 17.</b> Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.	4	2			2
<b>Тема 18.</b> Оценка маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности рекламного продукта.	5	2	1		2
<b>Всего</b>	<b>81</b>	<b>34</b>	<b>17</b>		<b>30</b>
<b>Контроль СР</b>	<b>27</b>				<b>27</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>17</b>		<b>57</b>

## Содержание курса

### Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Восприятие рекламы потребителем. Эффекты Миллера, Эльштейна.

Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон-модели". Модели восприятия рекламных обращений: AISDA, AIDA, AIDMA, DAGMAR. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

**Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.** Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Этапы разработки рекламного продукта. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Виды рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).

**Тема 3. Семиотика рекламы.** Семиотика - наука о знаках. Основоположники семиотики. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора,



метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

**Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.** Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). 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. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

**Тема 5. Жанры рекламы.** Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные при-знаки 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. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

**Тема 6. Креатив в рекламе. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.** Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи. Базовые модели

организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методы генерирования творческих идей для рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер, И.Л. Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Разработка креативной стратегии. Композиция рекламного сообщения. Особенности изобразительной части рекламного продукта. Изобразительные средства рекламы: формат, размер, рамки, кадрирование, Сюжетно важный композиционный центр, заполнение площади изображения, симметрия и асимметрия, уравновешенность и неуравновешенность, передача пространства, момент съемки, световое решение, динамика, подобие, нюанс, замкнутость и разомкнутость. Понятие художественного дизайна. Основные правила компьютерного дизайна. Основные приемы создания рекламного образа. Использование изображений женщин, мужчин, детей, животных, известных людей. Основные этапы рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Выбор креативной стратегии рекламной кампании. Создание концепции рекламного обращения.

**Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста.** Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brendname. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. Критерии отбора слов для рекламного текста. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Понятие, цели и задачи рекламного слогана. Художественные приемы, используемые в слогане. Виды слоганов. Правила создания слогана.

**Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия.** Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения

НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Использование фразеологизмов. Абстрактная и конкретная лексика в рекламе. Стилиевые принципы рекламного текста. Использование слов негативного воздействия в рекламе. Слова, отвечающие физиологическим потребностям; потребностям в безопасности; потребностям в любви, привязанности, причастности; социально-престижным потребностям, потребностям в самореализации. Слова основных фоновых эмоций в рекламе. Слова возрастных и социальных групп.

**Тема 9. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.** Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

**Тема 10. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.** Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение

изображения. Преимущества изображения и преимущества текста. Законы композиции: закон целостности, закон типизации, закон контрастов.

**Тема 11. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.** Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.

**Тема 12. Художественное редактирование в рекламе.** Реклама и искусство. Роль креатора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник-иллюстратор, художник-оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе.

**Тема 13. Конструирование упаковки.** Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки.

**Тема 14. Творческое производство рекламного продукта в печатных СМИ.** Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

**Тема 15. Производство рекламного продукта.** Краткие сведения об истории фотографии. Образ и жанр в фоторекламе. Полиграфия: основные понятия. Основные этапы развития полиграфии. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Основные стадии производства полиграфической продукции. Оцифровывание и растривание изображений. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Высокая, плоская, глубокая, тампонная печать. Цифровая печать. Орловская печать. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-

мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия. Форматы и виды рекламных конструкций. Материалы и технологии, используемые при изготовлении элементов наружной рекламы. Профессия – режиссер рекламы. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Структура сценария. Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел. Классификация телевизионной рекламы. Работа над рекламным роликом. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе. Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука. Технологии производства телевизионной рекламы. Радиореклама: особенности восприятия. Классификация радиорекламы. Правила создания рекламного радиообращения. Языковые особенности радиорекламы. Музыка в радиорекламе. Радиоролик. Монтаж радиоролика. Шумы. Критерии оценки радиоролика.

**Тема 16. Оценка художественной ценности рекламного продукта.** Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. Ведущие зарубежные и отечественные креаторы в области рекламы.

**Тема 17. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.** Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.

Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

**Тема 18. Оценка маркетинговой, коммуникативной и экономической 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. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Тема 1.</b> Психология восприятия рекламного продукта потребителем.	Лекция	Традиционная лекция
<b>Тема 2.</b> Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 3.</b> Семиотика рекламы.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Мозговой штурм
<b>Тема 4.</b> Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	Лекция	Традиционная лекция
<b>Тема 5.</b> Жанры рекламы.	Лекция	Проблемная лекция
<b>Тема 6.</b> Креатив в рекламе. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 7.</b> Разработка стратегии рекламного текста.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия

<b>Тема 8.</b> Копирайтинг и его основные понятия.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 9.</b> Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	Лекция	Традиционная лекция
<b>Тема 10.</b> Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте	Лекция	Проблемная лекция
<b>Тема 11.</b> Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 12.</b> Художественное редактирование в рекламе.	Лекция	Традиционная лекция
<b>Тема 13.</b> Конструирование упаковки.	Лекция	Лекция-визуализация
<b>Тема 14.</b> Творческое производство рекламного продукта в печатных СМИ.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 15.</b> Производство рекламного продукта.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
<b>Тема 16.</b> Оценка художественной ценности рекламного продукта.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 17.</b> Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.	Лекция	Традиционная лекция
<b>Тема 18.</b> Оценка маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности рекламного продукта.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1**

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные

продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> Этапы творческого процесса создания рекламы. Творческая стратегия и ее компоненты. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы, телевизионной рекламы. Креатив: понятие, виды, проблематика. Базовые модели организации творческого процесса. Разработка креативной стратегии. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 2</i> <b>Креатив в рекламе</b> Аудитория делится на 2 группы, каждая из которых одновременно выполняет роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому. На основе исходных данных о компании, товаре и т.п. каждой группе необходимо разработать бриф на создание рекламного продукта. Данные технического задания являются основой для разработки 5 вариантов рекламы любыми методами генерирования творческих идей. Команды проводят критический анализ работы другой группы.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</li> <li>• Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>
--	--	--

## 2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p><i>Выполнение контрольной работы № 1</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотрите процесс принятия решения о выборе питания для домашних любимцев. Кто в семье исполняет роль инициатора в отношении данной товарной категории? Кто и на основании каких мотивов принимает решение? Какие средства рекламы и продвижения наиболее эффективно способствуют покупке определенной марки? Обоснуйте свои решения.</li> <li>2. Какие средства рекламы наиболее эффективны при формировании имиджа нового мехового салона (рекламная кампания по выводу марки на рынок)? Использование каких принципов построения рекламы можно порекомендовать в данной ситуации?</li> <li>3. Сопоставьте действие ATL и BTL-</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>

	<p>кампаний. Возможно ли, что средства BTL окончательно завоюют рынок рекламных услуг? В отношении каких товарных категорий BTL-мероприятия приносят существенно большую эффективность, чем акции ATL-рекламы?</p> <p>4. В продвижении каких именно товарных категорий теория имиджа Огилви наиболее эффективна?</p> <p>5. Рекламная идея и бюджет кампании: существует ли связь между данными понятиями? Оцените вклад идеи в эффективность использования рекламного бюджета. Каким образом бюджетные рамки рекламного продукта влияют на исполнение идеи?</p>	
	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 1</i></p> <p><b>Психология восприятия рекламного продукта потребителем</b></p> <p>На примере нескольких телевизионных роликов, макетов рекламы в прессе, макетов наружной рекламы студенту необходимо определить, какое эмоциональное воздействие представленные примеры рекламных продуктов оказывают на потребителя. Описать основные мотивы обращения представителей целевой аудитории к рассматриваемой рекламе конкретных товаров и услуг и сделать вывод о соответствии рекламного продукта предполагаемым мотивам.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</li> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной</li> </ul>

		<p>практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>
--	--	---

### 3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p><i>Доклад с презентацией по выбранной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проектирование рекламного продукта.</li> <li>2. Технология создания радиорекламы.</li> <li>3. Технология создания телевизионной рекламы.</li> <li>4. Разработка печатной рекламы.</li> <li>5. Разработка наружной рекламы.</li> <li>6. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.</li> <li>7. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.</li> <li>8. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.</li> <li>9. Эффективность рекламной компании и эффективность рекламного продукта.</li> <li>10. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.</li> <li>11. Имидж и стереотипы в рекламе.</li> <li>12. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.</li> <li>13. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 5 баллов</li> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;</li> </ul>

		<p>иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 4 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации и материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла.</li> <li>• Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.</li> </ul>
	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 6</i>  <b>Режиссерский сценарий</b>          Студентам необходимо выполнить раскадровку по сюжетным картинкам, предложенных преподавателем, сделать раскадровку эпизода с использованием приема параллельного монтажа, сложной фразы, используя виды монтажных переходов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом</li> </ul>

	<p>Раскрыть особенности формирования жанров телевизионной рекламы на основе анимации, живого действия, специальных эффектов, выполнив самостоятельно рекламный ролик.</p>	<p>уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 5</i>  <b>Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей</b>          Исходя из предложенной преподавателем базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для печатной рекламы и рекламы в прессе, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для VTL-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>

	<p style="text-align: center;"><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы разработки рекламного продукта.</li> <li>2. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.</li> <li>3. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</li> <li>• Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл</li> <li>• Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов</li> <li>• Речевых и лексико-грамматических ошибок нет</li> </ul>
--	--	--

#### 4. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 4

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-5.1. Идентифицирует совокупность политических,	<i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и</li> </ul>

экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p>Восприятие рекламы потребителем. Эффекты Миллера, Эльштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Пирамида Маслоу. Знак, символ, миф в рекламе. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.</p>	<p>теоретические положения – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение контрольной работы № 2</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие этапы составляют схему рекламной коммуникации?</li> <li>2. Назовите виды заголовков и преимущества каждого из них.</li> <li>3. Приведите примеры заголовков с использованием различных коммуникативных техник.</li> <li>4. Какая информация должна учитываться при создании имени бренда?</li> <li>5. Что нужно учитывать при использовании слов негативного значения?</li> <li>6. Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>

## 5. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 5

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства,	<p><i>Выполнение контрольной работы № 3</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите этапы дизайн-проектирования. В чем их специфика?</li> <li>2. Что такое композиция? Назовите</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и</li> </ul>

<p>платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>виды композиции.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. В чем заключаются особенности восприятия человеком графической композиции?</li> <li>4. Назовите принципы композиционной организации.</li> <li>5. Объясните значение рисунка в рекламном дизайне.</li> <li>6. Какие виды графики используются в рекламном дизайне?</li> <li>7. В чем причины широкого использования фотографии в рекламном дизайне?</li> <li>8. Назовите основные жанры фоторекламы.</li> <li>9. Что такое композиция фотоснимка?</li> <li>10. Перечислите этапы реализации рекламного фотопроекта.</li> <li>11. Почему телереклама является самым эффективным средством рекламы?</li> <li>12. Перечислите элементы телевизионной рекламы.</li> <li>13. Перечислите этапы создания анимационного ролика.</li> <li>14. Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры?</li> <li>15. Назовите преимущества нелинейного монтажа.</li> <li>16. Чем отличаются съемочный и монтажный кадры?</li> </ol>	<p>теоретические положения – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 4</i>  <b>Изображение в рекламном продукте</b>          На примере нескольких рекламных объявлений в журналах, телевизионных роликов определить, какие изобразительные средства использованы и какие задачи они выполняют. На основе исходных данных о товаре и целевой аудитории предложить наиболее эффективные изобразительные средства для рекламы этого товара.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>



## Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

### Компетенция ОПК-1

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

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Главная задача концепции рекламы это _____</b></p> <p>а) представить ключевую идею просто и реалистично, создав у потребителей максимально полное представление о товаре, и обеспечить получение надежной оценки их откликов на эту идею;</p> <p>б) разработать этапы размещения рекламных материалов в СМИ;</p> <p>в) определить преимущества и недостатки конкурентов заказчика</p>	<p><b>а) представить ключевую идею просто и реалистично, создав у потребителей максимально полное представление о товаре, и обеспечить получение надежной оценки их откликов на эту идею</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p><b>Творческая платформа рекламы является планом всей работы над рекламой, составляется рекламным агентством на основе брифа и проведенного самим агентством исследования.</b></p> <p>а) да;</p> <p>б) нет</p>	<p><b>а) да</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p><b>Какие рекламные медиа площадки являются наиболее дорогостоящими:</b></p> <p>а) радио;</p> <p>б) пресса;</p> <p>в) телевидение;</p> <p>г) интернет</p>	<p><b>в) телевидение</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

#### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Литературное произведение с подробным описанием действия, на основе которого создаётся видеоролик называется _____</p>	<p><b>сценарий</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

			<b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Как называются: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	<b>рекламные формулы</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Как называются способы конструирования предложений, таким образом, чтобы то поведение, которого вы хотите добиться от собеседника (потребителей рекламы) воспринималось им непосредственно?	<b>Милтон-модель</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### Компетенция ОПК-2

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

#### *Задания закрытого типа*

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<b>Рекламная компания на уровне района города по территориальному охвату является:</b> а) локальной; б) региональной; в) национальной	<b>а) локальной</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	<b>Бриф который составляет сам рекламодатель и передает рекламному агентству называется:</b> а) клиентский; б) агентский; б) креативный	<b>а) клиентский</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

**Задания открытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	Обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя это _____	<b>творческие стратегии рекламы</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Вставьте в текст недостающее слово. К _____ относят: метафору, метонимию, аллюзию, гиперболу, литоту, сравнение, эпитет, антитезу, олицетворение и другие	<b>тропам</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

**Компетенция ОПК-4**

**Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

**Задания закрытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<b>К какому этапу рекламной компании относится сбор и анализ информации о внутренней среде фирмы и результатах ранее проведенных рекламных кампаний:</b> а) проведение фокус- групп; б) подготовка медиаплана; в) предварительный	<b>в) предварительный</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	<b>У какого специалиста нет потенциальных авторских прав при создании рекламного видеоролика (аудиовизуальное произведение)?</b> а) режиссер; б) звукорежиссер; в) видеоператор; г) актёры	<b>г) актёры</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	<b>Предметом (объектом) рекламного процесса являются рекламные средства</b> а) да; б) нет	<b>а) да</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

4	<b>Рекламная технология в широком смысле, это процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку маркетинговой информации блока продвижения, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории.</b> а) да; б) нет	<b>а) да</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
5	<b>К какому рекламному приёму относится использование отзыва покупателя о товарах ?</b> а) сюжетная линия; б) спецэффекты; в) хронология; г) рекомендация	<b>г) рекомендация</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
6	<b>Творческие технологии в рекламе представляют совокупность методов и определенных условий, способствующих развитию креативного потенциала деятеля рекламы при создании рекламного сообщения.</b> а) да; б) нет	<b>а) да</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

***Задания открытого типа***

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	Закончите предложение. Типичная ситуация; проблема; диалог, личностное обращение как позиция автора рекламного текста относятся к приёмами усиления рекламной _____.	<b>аргументации</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Одновременное визуальное и аудио воздействие, широкий охват за короткое время, большой выбор разных тематических программ, а, следовательно, попадание в целевую аудиторию, повторы, обеспечивающие запоминаемость относятся к преимуществам _____	<b>телевизионной рекламы (телерекламы)</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

3	Невнимательное отношение к рекламе у читателей, недостаточная оперативность, кратковременность существования, высокая конкуренция рекламных объявлений относится к недостаткам рекламы в _____	<b>в прессе</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Вставьте недостающее слов в текст. Рекламная _____ дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Она направлена на формирование оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст.	<b>метафора</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
5	Прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление в радиорекламе называются:	<b>жанрами радиорекламы</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
6	Последний кадр рекламного ролика с крупным планом названия торговой марки и самого товара, призванный закрепить образ рекламируемого продукта в сознании зрителя называется _____	<b>пэкшот</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### Компетенция ОПК-5

**Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<b>К средствам рекламы относятся:</b> а) носители рекламного обращения;	<b>а) носители рекламного сообщения</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).

	б) медиапланирование; в) творческая группа		<b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
2	<b>Модель рекламной коммуникации переводит стандартные элементы коммуникационной модели в рекламный контекст.</b> Начинается с рекламодателя (источника) и заканчивается а) продавцом товаров или услуг; б) потребителем или целевой аудиторией (получателем); в) мерчендайзером	<b>б) потребителем или целевой аудиторией (получателем)</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)

#### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Проходящие 1 раз в 2 года художественные выставки, фестивали или творческие конкурсы в том числе в рекламной отрасли называются _____	<b>биеннале</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответам (ключам).
2	Различные виды сообщений, с помощью которых компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу называются _____	<b>рекламный продукт</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответам (ключам).

#### Компетенция ОПК-6

**Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<b>Как называется теория программирования целевых аудиторий, которая возникла в середине 70-х гг. в США; основатели - Дж. Гриндер и Р. Бендлер и мн. др.?</b> а) ТРИЗ; б) НЛП; в) AIDA	<b>б) НЛП</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)

2	<b>Сложный процесс, который делится на три этапа: препродакшн, продакшн и постпродакшн относится к ...</b> а) написанию сценария; б) созданию видеорекламы; в) озвучиванию рекламс	<b>б) созданию видеорекламы</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
3	<b>Специалист, который проводит тестирование рекламного продукта на фокус-группе называется _____.</b> а) оператор; б) модератор; в) администратор	<b>б) модератор</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
4	<b>Вирусная реклама - это:</b> а) реклама, размещаемая клиентом на своём сайте; б) сообщение от бренда без прямого призыва к покупке, которое люди будут распространять самостоятельно; в) реклама, размещенная на телеканалах и радиостанциях	<b>б) сообщение от бренда без прямого призыва к покупке, которое люди будут распространять самостоятельно</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
5	<b>Закончите предложение. Презентационные, имиджевые, обучающие, вирусные, социальные _____</b> а) программы; б) ролики; в) кампании; г) фильмы	<b>б) ролики</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)

***Задания открытого типа***

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	_____ - это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж. являются примером BTL-рекламы.	<b>POS-материалы</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Прямая реклама на ТВ - ролики в рекламных блоках, спонсорство - ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа, product placement - органичное	<b>видам телерекламы</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.

	внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений) относится к _____.		<b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Как называется процесс который проводится на ранней стадии создания рекламного продукта? Его цель состоит в том, чтобы помочь выработать подходы к созданию рекламы и определить ее составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта ещё до начала рекламной компании.	<b>претестинг</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Закончите предложение. Метод маркетингового исследования, при котором компания собирает определенную группу людей из целевой аудитории для проведения тестирования рекламного сообщения называется _____.	<b>фокус - группой</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
5	Как называется в рекламной коммуникации процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов?	<b>кодирование</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### **Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:**

#### **1.Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание**

**Семинар 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Семиотика рекламы.**

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Восприятие рекламы потребителем. Эффекты Миллера, Эльштейна.



Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Пирамида Маслоу. Знак, символ, миф в рекламе. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза. Семиотика - наука о знаках. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система

### **Семинар 2. Творческий процесс. Жанры рекламы. Креатив в рекламе.**

Этапы творческого процесса создания рекламы. Творческая стратегия и ее компоненты. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы, телевизионной рекламы. Креатив: понятие, виды, проблематика. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Разработка креативной стратегии. Композиция рекламного сообщения. Понятие художественного дизайна. Основные правила компьютерного дизайна. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.

### **Семинар 3. Разработка стратегии рекламного текста. Копирайтинг.**

Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст и т.д. Разработка названий для товаров - brendname. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Правила создания слогана. Эффективные типы слоганов. Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Стилистика языка рекламы. Рекламная аргументация. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Использование слов негативного воздействия в рекламе. Слова фоновых эмоций в рекламе, возрастных и социальных групп. Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте.

#### **Семинар 4. Вербальная и невербальная информации в рекламном продукте.**

Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Язык телевизионной рекламы и радиорекламы. Реклама и искусство. Художественный дизайн в рекламе.

#### **Семинар 5-6. Производство рекламного продукта.**

Образ и жанр в фоторекламе. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Оцифровывание и растривание изображений. Виды печати. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия. Композиция рекламного сценария. Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел. Телереклама: особенности восприятия. Технологии производства телевизионной рекламы и радиорекламы. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.

#### **2. Темы докладов с презентациями**

1. Проектирование рекламного продукта.
2. Технология создания радиорекламы.
3. Технология создания телевизионной рекламы.
4. Разработка печатной рекламы.
5. Разработка наружной рекламы.
6. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
7. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
8. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.

9. Эффективность рекламной компании и эффективность рекламного продукта.
10. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
11. Имидж и стереотипы в рекламе.
12. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
13. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
14. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
15. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
16. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
17. Основы нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе.
18. Стилистика языка рекламы.
19. Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте.
20. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
21. Художественный дизайн в рекламе.
22. Компьютерный дизайн в рекламе.
23. Режиссура рекламы.
24. Практические технологии фоторекламы.
25. Технология и планирование печатного производства.
26. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
27. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
28. Принципы создания сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
29. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
30. Ландшафтный дизайн как элемент наружной рекламы.
31. Работа режиссера и художника над пространственным решением драматургического произведения.
32. Мезансцена: сущность и виды.
33. Российские режиссеры рекламы: Ярослав Чеважевский, Глеб Орлов, БахытКимбаев, Лео Габриадзе, Вячеслав Бубнов и др.
34. Фуд-стилизм в телевизионной рекламе.

35. Производство региональной телерекламы.

36. Спецэффекты в рекламе.

### **3.Контрольные работы**

#### **Контрольная работа № 1. Темы № 1-6**

1. Рассмотрите процесс принятия решения о выборе питания для домашних любимцев. Кто в семье исполняет роль инициатора в отношении данной товарной категории? Кто и на основании каких мотивов принимает решение? Какие средства рекламы и продвижения наиболее эффективно способствуют покупке определенной марки? Обоснуйте свои решения.
2. Какие средства рекламы наиболее эффективны при формировании имиджа нового мехового салона (рекламная кампания по выводу марки на рынок)? Использование каких принципов построения рекламы можно порекомендовать в данной ситуации?
3. Сопоставьте действие ATL и BTL-кампаний. Возможно ли, что средства BTL окончательно завоюют рынок рекламных услуг? В отношении каких товарных категорий BTL-мероприятия приносят существенно большую эффективность, чем акции ATL-рекламы?
4. В продвижении каких именно товарных категорий теория имиджа Огилви наиболее эффективна?
5. Рекламная идея и бюджет кампании: существует ли связь между данными понятиями? Оцените вклад идеи в эффективность использования рекламного бюджета. Каким образом бюджетные рамки рекламного продукта влияют на исполнение идеи?

#### **Контрольная работа № 2. Темы № 7-11**

1. Какие этапы составляют схему рекламной коммуникации?
2. Назовите виды заголовков и преимущества каждого из них.
3. Приведите примеры заголовков с использованием различных коммуникативных техник.

4. Какая информация должна учитываться при создании имени бренда?
5. Что нужно учитывать при использовании слов негативного значения?
6. Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?

### **Контрольная работа № 3**

1. Назовите этапы дизайн-проектирования. В чем их специфика?
2. Что такое композиция? Назовите виды композиции.
3. В чем заключаются особенности восприятия человеком графической композиции?
4. Назовите принципы композиционной организации.
5. Объясните значение рисунка в рекламном дизайне.
6. Какие виды графики используются в рекламном дизайне?
7. В чем причины широкого использования фотографии в рекламном дизайне?
8. Назовите основные жанры фоторекламы.
9. Что такое композиция фотоснимка?
10. Перечислите этапы реализации рекламного фотопроекта.
11. Почему телереклама является самым эффективным средством рекламы?
12. Перечислите элементы телевизионной рекламы.
13. Перечислите этапы создания анимационного ролика.
14. Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры?
15. Назовите преимущества нелинейного монтажа.
16. Чем отличаются съемочный и монтажный кадры?

## **4.Лабораторные работы**

### **Лабораторная работа № 1**

#### **Психология восприятия рекламного продукта потребителем**

На примере нескольких телевизионных роликов, макетов рекламы в

прессе, макетов наружной рекламы студенту необходимо определить, какое эмоциональное воздействие представленные примеры рекламных продуктов оказывают на потребителя. Описать основные мотивы обращения представителей целевой аудитории к рассматриваемой рекламе конкретных товаров и услуг и сделать вывод о соответствии рекламного продукта предполагаемым мотивам.

### **Лабораторная работа № 2. Креатив в рекламе**

Аудитория делится на 2 группы, каждая из которых одновременно выполняет роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому. На основе исходных данных о компании, товаре и т.п. каждой группе необходимо разработать бриф на создание рекламного продукта.

Данные технического задания являются основой для разработки 5 вариантов рекламы любыми методами генерирования творческих идей. Команды проводят критический анализ работы другой группы.

### **Лабораторная работа № 3. Семиотика рекламы**

На примере 10 рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламное объявление в газете, буклет, телевизионные видеоролики) студенту нужно определить, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.

### **Лабораторная работа № 4. Изображение в рекламном продукте**

На примере нескольких рекламных объявлений в журналах, телевизионных роликов определить, какие изобразительные средства использованы и какие задачи они выполняют. На основе исходных данных о товаре и целевой аудитории предложить наиболее эффективные изобразительные средства для рекламы этого товара.

### **Лабораторная работа № 5**

#### **Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей**

Исходя из предложенной преподавателем базовой идеи компании ИМК,

разрабатываются макеты для печатной рекламы и рекламы в прессе, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для BTL-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей.

### **Лабораторная работа № 6. Режиссерский сценарий**

Студентам необходимо выполнить раскадровку по сюжетным картинкам, предложенных преподавателем, сделать раскадровку эпизода с использованием приема параллельного монтажа, сложной фразы, используя виды монтажных переходов.

Раскрыть особенности формирования жанров телевизионной рекламы на основе анимации, живого действия, специальных эффектов, выполнив самостоятельно рекламный ролик.

### **5. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (7 проверочных работ)**

1. Понятие нетто-воздействия.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
4. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи".
5. Понятие "Мильтон-модели".
6. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
7. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
8. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
9. Этапы разработки рекламного продукта.
10. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

11. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
12. Семиотические модели в рекламе.
13. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
14. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин.
15. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
16. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
17. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
18. Особенности изобразительной части рекламного продукта.
19. Основные приемы создания рекламного образа.
20. Использование изображений женщин, мужчин, детей, животных, известных людей.
21. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
22. Понятие, цели и задачи рекламного слогана.
23. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
24. Слова, отвечающие физиологическим потребностям; потребностям в безопасности; потребностям в любви, привязанности, причастности; социально-престижным потребностям, потребностям в самореализации.
25. Функции слогана и заголовка.
26. Нарративная реклама.
27. Рекламирование по аналогии, инструкция, перечисления в рекламе, парадокс.
28. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте.
29. Законы композиции: закон целостности, закон типизации, закон контрастов.
30. Рекламная листовка и рекламный буклет.
31. Язык наружной и транзитной рекламы.
32. Виды упаковок.
33. Технология и планирование печатного производства.



34. Подготовка рекламных материалов к печати.
35. Краткие сведения об истории фотографии.
36. Полиграфия: основные понятия.
37. Директ-мейл: особенности восприятия, приемы разработки конверта, письма и вложений.
38. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
39. Классификация телевизионной рекламы.
40. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
41. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
42. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
43. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
44. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

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

### *1) Рекомендуемая литература*

Основная литература:

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383>

3. Маслова, В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616>

Дополнительная литература:

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406>
2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>

## *2) Программное обеспечение*

### *а) Лицензионное программное обеспечение*

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

### *б) Свободно распространяемое программное обеспечение*

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

*3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - [http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

- [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru) – Сайт популярного издания о рекламе "Рекламное измерение" (система "ТРИЗ-ШАНС").
- [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Сайт "advertology. наука о рекламе", статьи журнала "Лаборатория рекламы".
- [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru) – Официальная страница исследовательской фирмы КОМКОН-2: методики, данные исследований, в том числе данные по аудиториям российских СМИ.
- [www.rectech.ru](http://www.rectech.ru) – Сайт журнала "Рекламные технологии" (Москва).
- [www.pr-top.com](http://www.pr-top.com) – Агентство S'TOP (Санкт-Петербург) - PR, Реклама, Консалтинг. Статьи профессионалов.
- [www.createbrand.ru](http://www.createbrand.ru) – Ресурс о брендинге и рекламе: статьи о рекламе и брэндах, большая библиотека рекламных картинок, вакансии и резюме.

- [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)
- [www.showreel.ru](http://www.showreel.ru)
- [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
- [advertising.utexas.edu/world/](http://advertising.utexas.edu/world/)
- [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)
- [www.adage.com](http://www.adage.com)
- [www.commarts.com](http://www.commarts.com)
- [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)
- [www.esomar.nl](http://www.esomar.nl)
- [www.mccann.com](http://www.mccann.com)
- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- [www.marketing-week.co.uk](http://www.marketing-week.co.uk)
- [www.adweek.com](http://www.adweek.com)
- [www.chiatday.com](http://www.chiatday.com)
- [www.the-dma.org](http://www.the-dma.org)
- [www.adcritic.com](http://www.adcritic.com)
- Сайт содержит наиболее полную базу данных о российской прессе для рекламодателей (прайс-листы изданий, выходные данные, контакты), ежедневную ленту новостей, аналитические материалы.
- Сетевая библиотека видеоработ. Здесь можно познакомиться с творчеством ведущих российских режиссеров и операторов, работающих в рекламе.
- Профессионально о рекламе.
- Большая ссылочная база на международные ресурсы о рекламе в Сети.
- Сайт рекламного агентства Ogilvy&Mather.
- Advertising Age - пожалуй, самое известное издание о рекламе.
- Communication Arts - журнал о творчестве в рекламе (для дизайнеров, арт-директоров, копирайтеров, фотографов, иллюстраторов и дизайнеров мультимедиа).
- Американская ассоциация рекламных агентств.
- ESOMAR - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения.
- Официальный сайт агентства McCann Erisckson.
- Anuncios - испанский журнал о рекламе.
- Marketing Week - английский журнал, посвященный маркетингу.
- Adweek - второй по величине американский еженедельник, посвященный рекламе и маркетингу.
- Сетевое рекламное агентство TBWA Chiatday: интересное portfolio, оригинальная теория рекламы.
- Американская ассоциация директ-маркетинга.
- Сайт посвящен обзорам рекламы.

- [www.adforum.com](http://www.adforum.com) – Один из самых больших сетевых информационных ресурсов по рекламному креативу. На сайте регулярно вывешиваются победители креативных фестивалей мира.
- [www.lurzersarchive.com](http://www.lurzersarchive.com) – Сайт известного немецкого журнала о рекламе "Lurzer's Archive".
- [www.getcreativity.com/email/](http://www.getcreativity.com/email/) – Электронная газета от журнала Creativity (Crain Communications Inc.). Рекламные новости Америки, победы на фестивалях, статьи о новых роликах, возможность эти самые ролики посмотреть.
- [media.guardian.co.uk/advertising/](http://media.guardian.co.uk/advertising/) – Обзоры и новости о мировой рекламе от Guardian.
- [www.adcracker.com](http://www.adcracker.com) – Обзор рекламных техник и приемов.
- [www.adreview.com](http://www.adreview.com) – Обзоры рекламных кампаний от Advertising Age.
- [www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com) – "Маркетинговые ноу-хау от профессоров и профессионалов".
- [www.buildingbrands.com](http://www.buildingbrands.com) – Брэндинг, маркетинг и коммуникации - основные темы сайта.
- [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) – BrandChannel
- [www.britishbrandsgroup.com](http://www.britishbrandsgroup.com) – (BBG) British Brands Group
- [http://wnim.com](http://http://wnim.com) – What's new in marketing
- [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk) – IPA (Institute of Practitioners in Advertising) - Институт Практиков Рекламы (Великобритания). Объединяет крупнейшие агентства, имеет одну из самых больших в мире библиотек рекламных историй.
- [web.brandsoftheworld.com](http://web.brandsoftheworld.com) – На этом сайте можно найти логотипы многих мировых брендов в векторном виде.
- [www.advertisementave.com](http://www.advertisementave.com) – Коллекция рекламных роликов, ролики дня, фавориты за все время.
- [www.adverbox.com](http://www.adverbox.com) – Коллекция визуальной рекламы.
- [commercialbreak.blogspot.com](http://commercialbreak.blogspot.com) – Блог, посвященный телерекламе.
- [logotypes.designer.am/](http://logotypes.designer.am/) – "Дизайнеры для дизайнеров": коллекция логотипов различных компаний и брендов

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Восприятие рекламы потребителем.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Пирамида Маслоу.
6. Знак, символ, миф в рекламе.
7. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AISDA, AIDMA, DAGMAR.
8. Теория имиджа Д. Огилви.
9. Теория уникального торгового предложения (УТП).
10. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
11. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
12. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
13. Реклама как семиотическая система.
14. Семиотический анализ рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы.
16. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
17. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
18. Жанры современной радиорекламы.
19. Жанр вывески.
20. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
21. Жанры телевизионной рекламы.
22. Креатив: понятие, виды, проблематика.
23. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
24. Понятие художественного и компьютерного дизайна.

25. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.
26. Разработка названий для товаров - brendname.
27. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
28. Понятие, цели и задачи, виды рекламного слогана.
29. Основы нейролингвистического программирования (НЛП).в рекламе.
30. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
31. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
32. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
33. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
34. Роль креатора в рекламном творчестве.
35. Образ и жанр в фоторекламе.
36. Основные стадии производства полиграфической продукции.
37. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
38. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
39. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
40. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
41. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария.
42. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
43. Режиссерский сценарий, раскадровка. Режиссерский замысел.
44. Телереклама: особенности восприятия, классификация.
45. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
46. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.
47. Технологии производства телевизионной рекламы.
48. Радиореклама: особенности восприятия, классификация.
49. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.



50. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
51. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
52. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
53. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
54. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
55. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
56. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

### **Принципы и критерии оценки**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (доклады с презентациями, практические и лабораторные работы, семинарские занятия).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

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

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (доклады с презентациями, практические и лабораторные работы, семинарские занятия).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к экзамену.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе

повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятии преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

Семинарское занятие по дисциплине «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта» – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать

аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:**

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее

интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);

- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения

поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические указания при подготовке доклада с презентацией**

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

## **Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе**

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного подготовки по лекциям и изучения рекомендованной литературы, с целью систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний, развития творческих способностей студентов, овладения навыками самостоятельной работы с научной, научно- методической, нормативно-правовой литературой, формирования умений анализировать и отвечать на вопросы, делать выводы на основе проведенного анализа.

Работы приобщают также студентов к научно-исследовательской деятельности, играют важную роль в их профессиональной подготовке. Важнейшими требованиями к контрольной работе как к исследованию определенной проблемы являются: применение общих и специальных методов научного исследования; умение работать с литературой, проявляя при этом творческий подход к изучаемому материалу; достаточно высокий теоретический уровень; способность самостоятельно, последовательно, аргументировано излагать изученный материал.

Целью выполнения контрольной работы является проверка и оценка получения студентами теоретических знаний по предложенной тематике по дисциплине «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта».

Контрольные работы, выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Как правило, тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу. Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента – на карточках. В любом случае работе предшествует инструктаж преподавателя.

## **Методические указания по выполнению лабораторных работ**

В современных условиях все возрастающей конкуренции ключевой задачей любой фирмы является привлечение покупателей. И если некоторое



время назад это касалось только локальных рынков в масштабах одного города, региона или даже страны в целом, то сегодня на передний план выходит проблема соперничества на международном уровне.

Рекламная деятельность - это длительный процесс, а не набор понятий и функций. Его главная программа начинается с зарождения идеи о продвижении товара и длится до тех пор, пока покупатели не станут приверженцами данной торговой марки.

В процессе выполнения лабораторных работ студенты закрепляют основные понятия в сфере рекламы, связей с общественностью и маркетинга, изученные ими в ходе лекционных и практических занятий. Даны рекомендации к выполнению лабораторных работ, которые включают в себя цель и порядок выполнения лабораторной работы, задание, контрольные вопросы.

#### *Правила оформления журнала лабораторных работ.*

Оформление текста Журнал лабораторных работ оформляется на писчей бумаге формата А4 (210x297 мм). Текст должен быть набран на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт TimesNewRoman, кегль 14 пунктов через 1,5 интервала. При необходимости могут быть использованы другие программы. Каждая последующая лабораторная работа начинается с нового листа. Лабораторные работы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа, например: Лабораторная работа № 1, Название, Содержание включает номера и наименование лабораторных работ. Слово «Содержание» записывают шрифтом TimesNewRoman, кегль 14 пунктов, полужирным, по центру, например: Содержание Лабораторная работа № 1 Название.

Нумерация страниц должна быть сквозная, арабскими цифрами. Номера страниц ставятся внизу листа посередине. Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Все разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны чётко и кратко отражать содержание

разделов, подразделов. Заголовки разделов записывают строчными буквами, кроме первой прописной буквы, с абзацного отступа, полужирным начертанием, аналогично выполняются и заголовки подразделов. Переносы частей слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

Цифровой материал для лучшей наглядности и сравнения оформляют в виде таблиц. Название таблицы должно отражать её содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей.

Таблицу в зависимости от её размера помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на неё, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к документу. Допускается помещать вдоль длинной стороны листа документа. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Если в конце страницы таблица прерывается и её продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием её номера, например: «в таблице 1 представлены...».

## **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

**Аудиторная самостоятельная работа** включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

**Использование консультаций при самостоятельной работе.** Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Дисциплина имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен (5 семестр).

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (6 семинаров по темам дисциплины; от 6 до 18 баллов)

Подготовка доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов.

Выполнение контрольных работ – от 0 до 2 баллов (3 практические работы, за одну работу – от 0 до 2 баллов; за дисциплину – от 0 до 6 баллов) Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Выполнение лабораторных работ - от 0 до 2 баллов за работу (от 0 до 12 баллов, 6 лабораторных работ). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 14 баллов (7 проверочных работ, от 0 до 2 баллов за каждую работу). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

## VII. Материально-техническое обеспечение

\_\_Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно                      GIMP 2.6.12-2 – бесплатно                      GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно                      Google Chrome – бесплатно                      Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.                      Microsoft Office профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017                      Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017                      Net Beans IDE – бесплатно                      SmartGit – бесплатно                      WinDjView 2.0.2 - бесплатно</p>

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			