

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.27 Разработка и технология производства рекламного продукта

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Автор программы:

Кандидат педагогических наук, Новикова Мария Вячеславовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	26
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	28
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	29

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

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

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Осуществляет подготовку коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» изучается в 3, 4 семестрах.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 10 з.е.

Очная: 10 з.е.

Заочная: 10 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	360	360
Контактная работа	134	32

Лекции (Лекции)	46	12
Практические (Практ. раб.)	88	20
Самостоятельная работа (СР)	152	308
Курсовая работа	2	2
Экзамен	72	18

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Понятие и формула рекламного продукта.	4	-	6	2	12	20	собеседование, опрос
2	Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг	4	2	8	2	12	31	собеседование, опрос
3	Методы позиционирования. Теория уникального торгового предложения	4	2	6	-	12	20	собеседование, опрос
4	Рекламный и художественный образы	4	-	8	-	14	30	собеседование, опрос
5	Технология исследования и создания рекламного образа.	6	2	8	2	18	30	собеседование, опрос
6	Технологии разработки фирменного стиля.	4	-	6	2	16	30	собеседование, опрос
7	Звуковые средства создания рекламного образа.	6	-	6	2	16	30	собеседование, опрос
4 семестр								
8	Технологии создания видеообраза.	2	-	6	2	14	20	собеседование, опрос
9	Технология написание сценария рекламного видеоролика	2	2	8	2	10	20	собеседование, опрос
10	Средства полиграфии в рекламе.	4	2	8	2	10	32	собеседование, опрос
11	Фотореклама: теория и практика.	2	2	8	2	10	28	собеседование, опрос

12	Приёмы увеличения эффективности рекламного обращения.	4	-	10	2	8	17	собеседование, опрос
----	---	---	---	----	---	---	----	----------------------

Тема 1. Понятие и формула рекламного продукта. (ОПК-1)

Лекция.

Определение понятия «реклама». Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Рекламный продукт. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность. Изучение рынка и выбор целевой аудитории.

Практическое занятие.

1. Психологические типы потребителей рекламы.
2. Известные мировые бренды: секрет успеха.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Основные правила нейминга.
3. Этика российской социальной рекламы.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 2. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг (ОПК-1)

Лекция.

. Реклама отдельных видов товаров. Роль упаковки в продвижении отдельных групп товаров. Коммерческая реклама. Реклама банковских услуг. Реклама образовательных услуг. Реклама парфюмерии и косметики.

Практическое занятие.

1. Социальная реклама.
2. Правовые ограничения и уловки рекламистов.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Правовые основы рекламной деятельности.
3. Реклама сигарет и алкоголя.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 3. Методы позиционирования. Теория уникального торгового предложения (ОПК-1)

Лекция.

Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. 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. Теория уникального торгового предложения.

Практическое занятие.

1. Лучшие рекламные кампании России.
2. Войны брендов.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. SMM-продвижение.
3. Корпоративная реклама.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 4. Рекламный и художественный образы (ОПК-1)

Лекция.

Понятие рекламного образа. Характеристика рекламного образа. Художественный образ. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Практическое занятие.

1. Эволюция рекламы.
2. Реклама в сети интернет

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Рекламный герой.
3. Реклама в книжной продукции.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 5. Технология исследования и создания рекламного образа. (ОПК-1)

Лекция.

Типы рекламных образов. Технологии создания рекламного образа. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Практическое занятие.

1. Метод фокус-группы при оценке рекламы.
2. Партизанские технологии в рекламе.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Кабинетные исследования в рекламе.
3. Критерии оценки эффективности рекламной кампании.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 6. Технологии разработки фирменного стиля. (ОПК-1)

Лекция.

Фирменный стиль. История зарождения фирменного стиля. Фирменный стиль и имидж фирмы. Константы фирменного стиля. Понятие логотипа. Исторические «корни» логотипов. Геральдика. Подпись. Коммуникативные функции логотипа. Основные типы логотипов. Икотип. Икотип-метафора. Способы создания логотипов. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы

Практическое занятие.

1. Десять лучших логотипов в истории рекламы.
2. Слоган: инструкция по написанию.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Нестандартные носители фирменного стиля.
3. Графические объекты в рекламе.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 7. Звуковые средства создания рекламного образа. (ОПК-1)

Лекция.

Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Музыкальное сопровождение в радиорекламе. Классическая музыка в рекламе.

Практическое занятие.

1. Рекламная песня: удачные и неудачные образцы рекламной продукции.
2. Виды радиорекламы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. РадиOSHумы и музыкальное сопровождение рекламных сообщений.
3. Стилизация в радиорекламе.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 8. Технологии создания видеообраза. (ОПК-1)

Лекция.

. Виды телерекламы. Документальная. Художественная. Анимационная. Разработка теле-визионной рекламы. Тематика рекламы. Аудитория. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

Практическое занятие.

1. Технологии Product placement в отечественном и мировом кинематографе.
2. Вирусное видео.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Анимация в телевизионной рекламе.
3. Шедевры телерекламы.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 9. Технология написания сценария рекламного видеоролика (ОПК-1)

Лекция.

Сценарий. Литературный и режиссёрский типы сценария. Драматургия. Драматическая ситуация. Экспозиция. Завязка. Развязка. Режиссёрский сценарий. Основные понятия: хронометраж, кадр, сцена, эпизод. План. Типы планов. Раскадровка

Практическое занятие.

1. Топ10 лучших видеороликов года.
2. Использование звёзд в рекламе.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Правовые ограничения телерекламы.
3. Детская телереклама.

4. Подготовка презентации по теме.

Тема 10. Средства полиграфии в рекламе. (ОПК-1)

Лекция.

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.

Практическое занятие.

1. Сувениры как вид рекламной продукции.
2. Креативные годовые отчёты отечественных и зарубежных кампаний.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Сенсорный брендинг в рекламной полиграфии.
3. Наружная полиграфия.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 11. Фотореклама: теория и практика. (ОПК-1)

Лекция.

История фотографии. Хронология становления фотографии. Виды фотографий. Творчество известных фотографов. История фоторекламы. Образ и жанр в фоторекламе. Композиция. Натюрморт. Репортажный натюрморт. Съёмка архитектуры. Функции фотографии в рекламе. Отношение «фотография-текст». Изобразительные средства фотографии.

Практическое занятие.

1. Реклама в гляцевых журналах.
2. Цвет против ч/б – лучшие образцы рекламной фотографии.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Принципы создания рекламного плаката.
3. Фотореклама социальной тематики.
4. Подготовка презентации по теме.

Тема 12. Приёмы увеличения эффективности рекламного обращения. (ОПК-1)

Лекция.

Учёт среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе. Приёмы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, приём виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламных носителей.

Практическое занятие.

1. Флешмобы в рекламных целях.
2. Нестандартные уличные рекламные конструкции

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
 1. Партизанский маркетинг.
 2. Мистификации брендов.
 3. Защита презентации по теме.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 10 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Понятие и формула рекламного продукта.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

2.	Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

3.	Методы позиционирования. Теория уникального торгового предложения	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	--	----	--

4.	Рекламный и художественный образы	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-----------------------------------	--	----	--

5.	Технология исследования и создания рекламного образа.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

6.	Технологии разработки фирменного стиля.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

7.	Звуковые средства создания рекламного образа.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
8.	Премиальные баллы		10	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 10 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 5 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 5 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10; - решение кейсов по курсу – 5 баллов за кейс.
9.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>

10.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
11.	Итого за семестр	100	

4 семестр

- посещаемость – 20 баллов
- текущий контроль – 20 баллов
- контрольные срезы – 3 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 10 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Технологии создания видеобраза.	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

2.	Технология написание сценария рекламного видеоролика	собеседов ание, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	-----------------------------	----	--

3.	Средства полиграфии в рекламе.	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------------	---	----	--

4.	Фотореклама: теория и практика.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---------------------------------	----------------------	----	--

5.	Приёмы увеличения эффективности рекламного обращения.	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>8-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>4-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-3 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
6.	Посещаемость		20	100% посещение
7.	Премиальные баллы		10	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 10 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 5 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 5 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10; <p>решение кейсов по курсу – 5 баллов за кейс.</p>
8.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>

9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
10.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

Распределение баллов по курсовой работе:

- представление содержательной части – не более 55 баллов,
- оформление и информационное сопровождение – не более 20 баллов,
- защита курсовой работы – не более 25 баллов.

Распределение баллов по видам учебной работы и методика начисления баллов:

№	Вид учебной работы	Мах. кол-во баллов	Методика начисления баллов
1.	Представление содержательной части	55	<p>41-55 баллов – содержание работы соответствует выбранному направлению подготовки/специальности и теме работы, работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной; проведен обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению, показано знание информационной (при необходимости – нормативной) базы, использованы актуальные данные; проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично; теоретические положения органично сопряжены с практикой, даны практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы; проведен количественный анализ проблемы, который подтверждает выводы автора, иллюстрирует актуальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;</p> <p>21-40 баллов – содержание работы в целом соответствует выбранной теме, структура плана логична и пропорциональна; обоснование актуальности темы подкрепляется анализом степени теоретического исследования проблемы; основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне, большая часть теоретических положений сопряжена с практикой; практические рекомендации обоснованы; выводы по работе содержательны и в целом соответствуют поставленным задачам;</p>

			1-20 баллов – имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме; исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью; выявлены недочеты в методологических характеристиках курсового исследования; есть нарушения логики изложения материала, поставленные задачи решены не полностью; теоретические положения слабо связаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер
2.	Оформление и информационное сопровождение	20	16-20 баллов – широко представлена библиография по теме работы, в том числе и зарубежные источники, приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы, оформление работы полностью соответствует требованиям, предъявляемым к курсовому исследованию; 8-15 баллов – приложения, используемые в исследовании, составлены грамотно, прослеживается связь с положениями курсовой работы; список использованной литературы составлен, следуя ГОСТу, и в достаточной мере соответствует теме работы; имеются отдельные неточности в оформлении работы (отсутствует часть ссылок на используемые источники, есть отдельные стилистические, грамматические и орфографические ошибки); 1-7 баллов – в работе не полностью использована необходимая для раскрытия темы научная литература, информационные базы данных, а также материалы исследований; библиографический список оформлен неверно; содержание приложений не отражает решения поставленных задач (отсутствуют необходимые приложения); имеются многочисленные неточности в оформлении работы
3.	Защита курсовой работы	25	19-25 баллов – защита отличается полнотой раскрытия темы и представления полученных результатов; студент демонстрирует уверенность и убедительность манеры выступления; стиль и грамотность речи соответствуют культуре представления результатов научного исследования; ответы на дополнительные вопросы характеризуются краткостью и аргументированностью; 10-18 баллов – структура и регламент выступления в целом соблюдены; защита сопровождается грамматически правильной, эмоциональной речью; студент поддерживает хороший контакт с аудиторией; отмечается творческий подход в подготовке объектов наглядности презентации; дополнительные вопросы вызывают некоторые затруднения; 1-9 баллов – студент демонстрирует невысокое качество устного доклада; доступность и образность представления проделанной работы и полученных результатов вызывает вопросы; отмечается частичное несоответствие презентации содержанию курсового исследования; дизайн визуальной интерпретации представленной работы затрудняет ее восприятие
ИТОГО:		100	

Итоговая оценка по курсовой работе выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

собеседование, опрос

Тема 8. Технологии создания видеообраза.

1. Дайте определение понятиям «рекламная концепция» и «рекламная идея».
2. Как происходит доставка сообщения до потребителя?
3. Профилирование клиентов как инструмент улучшения отношений
4. Типы клиентов: «содержание», «заголовок», «логотип», иллюстрация»
5. Что такое «Клиентский» и «агентский» бриф?
6. Хороший и плохой бриф. Основные элементы Креативного брифа/Коммуникационной стратегии

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-1)

1. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
3. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
7. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, OPT и эхо-фразы.

Типовые задания для экзамена (ОПК-1)

1. Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:
 - реализуемость;
 - ценность;
 - платность;
 - квалифицированность;
 - правдивость;
 - точность;
 - опосредованность;
 - уникальность;
 - абсолютность;
 - наглядность.
2. Разработайте концепцию процесса управления брендом торговой компании. Какова цель присвоения и разработки бренда?
3. Какие товары рекламируются в приведённых текстах?
 - «Никогда не было макси в мини»;
 - «Чашечка кофе в вашем кармане»;
 - «Наш холод в вашем доме»;
 - «Чем раньше ваш ребёнок начнет, тем дальше он пойдёт».

4. Крупный производитель обуви продаёт свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результат его действий?

Типовые темы курсовых работ (ОПК-1)

1. Разработка и технология производства рекламного буклета на примере...
2. Приемы повышения читаемости рекламного текста на примере....
3. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст на примере...
4. Разработка и технология производства рекламного банера на примере...
5. Создание рекламного слогана на примере...
6. Разработка и технология создания рекламной листовки на примере...
7. Методы разработки рекламного аудиоролика на примере...
8. Разработка и технология производства сувенирной рекламы на примере...
9. Технология производства рекламной статьи для...
10. Функция заключительной фразы в рекламном тексте.
11. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
12. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
13. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
14. Разработка и технология производства рекламной афиши на примере...
15. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе на примере...
16. Особенности технологии производства аудиоролика на примере...
17. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы на примере...
18. Особенности технологии монтажа транзитной рекламы на примере...
19. Особенности технологии печати транзитной рекламы на примере...
20. Особенности технологии монтажа наружной рекламы на примере...
21. Разработка и технология производства дисконтных карт на примере...
22. Разработка слогана на примере...
23. Роль криейтора в рекламном творчестве на примере...
24. Разработка и технология производства сувенирной рекламы на примере...
25. Художник-дизайнер, художник-иллюстратор, художник-оформитель и их функции в рекламе.
26. Художественный дизайн в рекламе на примере...
27. Компьютерный дизайн в рекламе на примере...
28. Режиссура рекламы на примере...
29. Композиция рекламного сообщения на примере статьи для...
30. Этапы проработки композиции на примере...
31. Выбор наиболее эффективных видов композиции на примере...
32. Визуальные средства рекламы на примере...
33. Практические технологии фоторекламы и их основные функции.
34. Методы конструирования упаковки для...
35. Технология и планирование печатного производства на примере...
36. Разработка и технология производства плаката социальной рекламы для...
37. Способы типографского набора на примере...
38. Подготовка рекламных материалов к печати на примере...
39. Основы создания телевизионной рекламы и кинорекламы для...
40. Основы операторского искусства и сценарного мастерства на примере...
41. Производство радиорекламы на примере...
42. Принципы создания сценария радиорекламы на примере...
43. Написание сценария радиорекламы на примере...

44. Производство рекламного продукта для сети Интернет на примере...
45. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта на примере...
46. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
47. Разработка и технология производства рекламного календаря на примере...
48. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
49. Социально-психологическая эффективность рекламного продукта и ее особенности.
50. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
51. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность на примере...
52. Методы создания фирменного стиля на примере...
53. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
54. Методы разработки рекламного баннера в Интернет на при примере....
55. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта на примере...
56. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта на примере...
57. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта на примере...
58. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях на примере...
59. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта на примере...
60. Разработка и технология производства джигла на примере

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-1	Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и прослеживает междисциплинарные связи. Умеет увязывать знания, полученные при изучении различных дисциплин, Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-1	Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, имеет представление о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-1	Студент показывает недостаточный уровень знаний учебного и лекционного материала, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает не достаточно глубокие знания.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-1	Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : Учебник и практикум Для вузов. - Москва: Юрайт, 2019. - 514 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/432145>

6.2 Дополнительная литература:

1. Ананьева, Н. В., Сулова, Ю. Ю. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
2. Блюм М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. - 94 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>
3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. - Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. - 93 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

4. Дрешер А. Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293>
5. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография. - Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. - 211 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842>
6. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 233 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451045>
7. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография. - 2020-09-18; Эффективный рекламный текст в СМИ. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>
8. Никитин Т. В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 80 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

CorelDRAW Graphics Suite X3

Операционная система "Альт Образование"

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Adobe Photoshop CS3

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.