

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Создание рекламного продукта» являются формирование у студентов общепрофессиональных и профессиональных компетенций в разработке рекламного продукта; овладении приемами общения с клиентами при разработке и производстве рекламного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В.ДВ 7 Дисциплины по выбору

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Введение в специальность»

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Разновидности рекламных и PR-текстов, основы написания рекламных и PR-текстов, средства написания рекламных и PR-текстов	Выявлять творческую идею, подбирать подходящие средства составления текстов рекламы и связей с общественностью, корректировать тексты	Создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга
2	ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи.	Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий.	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Создание рекламного продукта					
Цель дисциплины		формирование у студентов общепрофессиональных и профессиональных компетенций в разработке рекламного продукта; овладении приемами общения с клиентами при разработке и производстве рекламного продукта.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: Разновидности рекламных и PR-текстов, основы написания рекламных и PR-текстов, средства написания рекламных и PR-текстов Уметь: Выявлять творческую идею, подбирать подходящие средства составления текстов рекламы и связей с общественностью, корректировать тексты Владеть: Создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга	Лекции, практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	Пороговый Классифицировать рекламные и PR-тексты Повышенный Написание рекламных текстов и пресс-релизов
Профессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи. Уметь: Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий. Владеть: Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.	Лекции, практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	Пороговый: осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта. Повышенный: продвигать рекламный продукт на рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 6 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	52	52
В том числе:		
Лекции (Л)	26	26
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	26	26
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	56	56
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	56	56
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Подготовка к семинарским занятиям, устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам, написание реферата	23	23
Работа со справочными материалами	7	7
Подготовка презентаций	6	6
Изучение и конспектирование литературы	9	9
Работа со специализированными сайтами	11	11
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3	3
ИТОГО: Общая трудоемкость	108/3 зач. ед.	108/3

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестр	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	Раздел I.: Содержание рекламного продукта.	<p>Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован. Содержание рекламного продукта. Принципы успешного продукта. Постановка целей при выборе клиентов. Экономическая целесообразность сотрудничества. Правила профессионального рекламиста. Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность. Роль рекламы в увеличении рыночной стоимости компании.</p>
6	2	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	<p>Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.</p> <p>Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.</p> <p>Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.</p>

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	Раздел I.: Брендинг в современных условиях	10		4	14	28	
6	1.1	Понятие рекламного продукта	2			2	4	
6	1.2	Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке	2			2	4	
6	1.3	Содержание бренда.	2			2	4	2 неделя собеседование
6	1.4	Федеральные законы РФ, указы	2			2	4	

		Правительства РФ в области рекламной деятельности.						
6	1.5	Принципы успешного бренда.			2	2	4	
6	1.6	Постановка целей при выборе клиентов.	2			2	4	
6	1.7	Бренд в теле-программах и телепередачах.			2	2	4	
6	2	Раздел II.: Особенности создания бренда	16		22	42	80	
6	2.1	Реклама бренда в радио-программах и радиопередачах.	2		2	2	6	<i>4 неделя</i> защита презентаций
6	2.2	Реклама бренда в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании.			2	4	6	
6	2.3	Реклама бренда, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.	2		2	4	8	
6	2.4	Наружная реклама бренда, реклама на транспорте.	2		2	4	8	
6	2.5	Реклама алкогольной продукции и табака.			2	4	6	
6	2.6	Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	2		2	4	8	<i>8 неделя</i> защита презентаций
6	2.7	Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари.			2	4	6	
6	2.8	Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.	2		2	4	8	
6	2.9	Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность.	2		2	4	8	
6	2.10	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров.	2		2	4	8	
6	2.11	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя.	2		2	4	8	<i>13 неделя</i> Реферат
		ИТОГО	26		26	56	108	Зачет

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
6	1	Раздел I: Содержание рекламного продукта.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, собеседованию	5
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
			Изучение и конспектирование литературы	5
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	5
			Написание реферата	6
6	2	Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	6
			Написание реферата	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	4
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6
			Подготовка презентаций	6
ИТОГО в семестре				56

3.2. График работы студента

Семестр № 6

Форма оценочного средства	Условное обозначе ние													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Собеседование	Сб		+											
Реферат	Реф													+
Защита презентаций	Зп				+				+		+			

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

1. Понятие рекламного продукта

Реферирование литературы.

2. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке

Реферирование литературы.

3. Содержание бренда.

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

4. Федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ в области рекламной деятельности.

Анализ документов, регулирующих рекламную деятельность.

5. Принципы успешного бренда.

Реферирование литературы.

6. Постановка целей при выборе клиентов.

Анализ предоставленной на занятии информации.

7. Бренд в теле-программах и телепередачах.

Подготовить доклады на основе различных источников.

8. Реклама бренда в радио-программах и радиопередачах.

Подготовить доклады на основе различных источников.

9. Реклама бренда в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании.

Подготовить доклады на основе различных источников.

10. Реклама бренда, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

Анализ предоставленной на занятии информации.

11. Наружная реклама бренда, реклама на транспорте.

Подготовить доклады на основе различных источников.

12. Реклама алкогольной продукции и табака.

Подготовить доклады на основе различных источников.

13. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

Подготовить доклады на основе различных источников.

14. Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари.

Подготовить доклады на основе различных источников.

15. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.

Анализ предоставленной на занятии информации.

16. Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность.

Анализ предоставленной на занятии информации.

17. Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров.

Реферирование литературы.

18. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя.

Реферирование литературы.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Создание рекламного продукта» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении основ рекламы. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. См. Фонд оценочных средств

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Д. Бутакова: - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
2	Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Кузьмин: - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 100 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
3	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Большаков, П.П. Упаковка как элемент брэнда [Электронный ресурс] / П.П. Большаков - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88737 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
2.	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
3.	Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации [Электронный ресурс] / М.Ю. Максимов - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 101 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
4.	Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс] монография / И.В. Марусева - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 419 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
5.	Старов, С.А. Управление брендами [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Старов; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118 (Дата обращения:	1-2	6	ЭБС	-

	14.05.2019).				
6.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
7.	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс]: / А. Уиллер; пер. с англ. А. Лисовского; ред. В. ИONOва. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
8.	Хашковский, А. Реклама и продвижение образовательных услуг [Текст] / Алексей Хашковский // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 7. - С. 15-19.	1-2	6	1	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>
<http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Информационно-справочная система– URL: <http://www.reklamainfo.ru> (дата обращения 14.05.2019)
2. Наружная рекламa – URL: <http://www.outdoormedia.ru>(дата обращения 14.05.2018)

3. Оператор наружной рекламы – URL: <http://www.newsoutdoor.ru>(дата обращения 14.05.2019)
4. Рекламный мир – URL: <http://www.adverus.ru/> (дата обращения 14.05.2018)
5. Рынок российской рекламы. Новости – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 14.05.2019)
6. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: <http://www.advi.ru> (дата обращения 14.05.2019)
7. Сайт журнала AdAge – URL: <http://www.adage.com/> (дата обращения 14.05.2018)
8. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: <http://kak.ru/>(дата обращения 14.05.2019)
9. Сайт наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения 14.05.2019)
10. Сайт по брэндингу – URL: <http://www.salespromotion.ru> (дата обращения 14.05.2019)
11. Сайт российского журнала AdAge – URL: <http://www.adage.ru> (дата обращения 14.05.2019)
12. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: <http://www.rara.ru> (дата обращения 14.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>реклама, брэнд, продукт, товарный знак</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);

- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие рекламного продукта	ОПК-3; ПК-8	Зачет
2.	Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке	ОПК-3	Зачет
3.	Содержание бренда.	ОПК-3	Зачет
4.	Федеральные законы РФ, указы Правительства РФ в области рекламной деятельности.	ПК-8	Зачет
5.	Принципы успешного бренда.	ПК-8	Зачет
6.	Постановка целей при выборе клиентов.	ПК-8	Зачет
7.	Бренд в теле-программах и телепередачах.	ПК-8	Зачет
8.	Реклама бренда в радио-программах и радиопередачах.	ПК-8	Зачет
9.	Реклама бренда в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании.	ПК-8	Зачет
10.	Реклама бренда, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.	ПК-8	Зачет
11.	Наружная реклама бренда, реклама на транспорте.	ПК-8	Зачет
12.	Реклама алкогольной продукции и табака.	ПК-8	Зачет
13.	Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	ПК-8	Зачет
14.	Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари.	ПК-8	Зачет
15.	Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.	ПК-8	Зачет
16.	Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность.	ОПК-3	Зачет
17.	Брэнд. Целевые группы (целевая	ОПК-3	Зачет

	аудитория). Позиционирование товаров.		
18.	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя.	ПК-8	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	ЗНАТЬ:	
		Разновидности рекламных и PR-текстов,	ОПК-3 31
		основы написания рекламных и PR-текстов,	ОПК-3 32
		средства написания рекламных и PR-текстов	ОПК-3 33
		УМЕТЬ:	
		Выявлять творческую идею,	ОПК-3 У1
		подбирать подходящие средства составления текстов рекламы и связей с общественностью,	ОПК-3 У2
		корректировать тексты	ОПК-3 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3 В1
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ЗНАТЬ:	
		Производство рекламной продукции.	ПК-8 31
		Распространение рекламной продукции.	ПК-8 32
		Способы обратной связи.	ПК-8 33
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные мероприятия.	ПК-8 У1
		Организовывать PR-мероприятия.	ПК-8 У2
		Корректировать ход мероприятий.	ПК-8 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.	ПК-8 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
2.	Объясните причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
3.	Назовите основные причины распространения устных коммуникаций в Древнем мире.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
4.	Дайте краткую характеристику вывескам как проторекламному средству.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
5.	Охарактеризуйте древнеримские граффити как средство коммерческих и личностных коммуникаций.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
6.	Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
7.	Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
8.	Специфика и Основные этапы создания бренда.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
9.	Роль и функции лингвистического и фонетического анализа в нейминге.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
10.	Бренд как маркетинговое понятие.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
11.	Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
12.	Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
13.	Содержательные характеристики бренда.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
14.	Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
15.	Индивидуальность бренда.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
16.	Объективированные признаки бренда (атрибуты).	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
17.	Содержание бренда как коммуникационный процесс.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
18.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
19.	Бренд в контексте семиотики.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
20.	Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет)–означающее-означаемое.	ОПК-3 31; У1; В1

21.	Бренд как социальный миф о товаре.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
22.	Социально-психологические аспекты брендинга.	ОПК-3 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
23.	Проиллюстрируйте на примерах модель «Колесо бренда»	ОПК-4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
24.	Объясните разницу между понятиями товарный знак, торговая марка, бренд.	ОПК-4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
25.	Сравните западную и азиатскую модель брендов.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Создание рекламного продукта (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.