МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

Теория и практика рекламы

Направление подготовки	42.03.01, Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы/	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 7
4. Шкала оценивания результата 9
5. Перечень заданий по дисциплине 10
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 25
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 26

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине.*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языке(ах), использует языковые средства для достижения профессиональных целей
Профессиональные задачи: Технологические	ПК-7 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	ПК 7.1. Способен организовать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	**Формы текущего контроля успеваемости и Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1.1. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе. Основные профессиональные функции	Текущий контроль	Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации.	ПЗ/Тематическая дискуссия	устная

специалиста в области рекламы в коммерческих и некоммерческих структурах.				
Тема 1.2. Современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.	Текущий контроль	Роль рекламы как культурного феномена.	ПЗ/Проблемный семинар	устная
Тема 1.3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание. Задачи рекламной деятельности в коммерческих и некоммерческих структурах.	Текущий контроль	Сущность рекламного процесса.	Кейс-технологии.	устная
Тема 1.4. Психологические и социально-психологические основы рекламы и их роль в эффективном решении основных профессиональных задач.	Рубежный контроль	Психологическая и социально-психологическая сущность рекламы.	ПЗ/Доклады - презентации	устная/письменная
Тема 1.5. Средства распространения и размещения рекламы и особенности их применения при решении профессиональных задач в коммерческих и некоммерческих структурах.	Текущий контроль	Специфика различных средств рекламы.	ПЗ/Анализ конкретных ситуаций.	письменная
Тема 1.6. Исследования в рекламе.	Текущий контроль	Структура построения рекламного исследования.	ПЗ/Деловая игра.	устная/ письменная
Тема 1.7. Оценка эффективности рекламы.	Текущий контроль	Сущность и процедура оценки рекламной коммуникации.	Групповая консультация.	устная
Тема 1.8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Текущий контроль	Структура СМК и место в ней рекламы.	ПЗ/тестирование	устная
Тема 1.9. Рекламные агентства и их функции.	Рубежный контроль	Сущность функций рекламных агентств.	ПЗ/практические задания	письменная
Тема 1.10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама.	Текущий контроль	Роль и значение международной рекламы.	ПЗ/Коллоквиум.	устная/ письменная
Тема 1.11. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий рекламы.	Текущий контроль	Сущность проблем развития рекламы.	ПЗ/Тематическая дискуссия.	устная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к зачету	Зачет

3 семестр

Номер и наименование тем и разделов	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/письменная
1	2	3	4	5
Тема 2.1. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения.	Текущий контроль	Понятие и специфика креативного рекламного продукта. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.	ПЗ/Деловая игра	Устная
Тема 2.2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепции	Текущий контроль	Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.	ПЗ/опрос	Устная
Тема 2.3. Основы технологии рекламной деятельности	Рубежный контроль	Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии протореклaмы. Тенденции в рекламе, связанные с глоболизацией рекламного пространства.	ПЗ/ доклады-презентации?	Письменная
Тема 2.4. Технологии создания печатной рекламы.	Текущий	Оригинал-макет и технология его	ПЗ/Творческое	Письменнаяна

	контроль	создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.	задание	я
Тема 2.5. Технологии производства наружной рекламы.	Текущий контроль	Особенности макетирования наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.	ПЗ/Творческое задание	Письменная
Тема 2.6. Технологии производства видеорекламы.	текущий контроль	Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические эапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.	ПЗ/Творческое задание	Письменная
Тема 2.7.Технологии производства радиорекламы.	Текущий контроль	Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.	ПЗ/Анализ конкретных ситуаций	Письменная
Тема 2.8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.	Текущий контроль	Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.	ПЗ/Кейс-технологии	Письменная
Тема 2.9. Методические подходы к	Рубежный	Разработка управленческих	ПЗ/Защита проектов	Письменная

обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.	контроль	решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций		
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к экзамену	
Итоговый контроль по дисциплине	**-**	**Вопрос 1. Знать**: Раскрыть особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы. **Вопрос 2. Уметь**: Охарактеризовать приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы. **Вопрос 3. Владеть: Продемонстрировать** подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.	Вопросы к ГИА	**-**

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
	необходимость, но не может их применять.	использовать основную (важную) информацию из полученных знаний		принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированной компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования, так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач

4 Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.

5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине после 2 семестра является зачет, итоговый результат формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	Незачет
>55	Зачет

Формой итогового контроля по дисциплине после 3 семестра является *экзамен.* Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Посещение лекций и практических занятий	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на круглых столах и лекциях-дискуссиях
Тематическая дискуссия	**Вопросы для обсуждения:** 1. На ваш взгляд, в чем заключается сущность рекламной деятельности? 2. На ваш взгляд, зачем будущему специалисту по рекламе изучать историю рекламы? 3. Какие исторические события, на ваш взгляд, повлияли на ход развития рекламного процесса? И почему? 4. В чем вы видите перспективы развития рекламы в России? 5.В чем вы видите ключевые направления развития современной рекламы?

Проблемный семинар	**Вопросы:** 1. Значение слова «реклама». Другие языковые обозначения рекламы. 2. Реклама и другие формы массовой коммуникации (пропаганда, публицистика). Основные параметры рекламной деятельности.
Доклад – презентации	**Темы докладов:** 1. Модель рекламной коммуникации. 2. Рекламный процесс. Его принципиальная схема и участники. 3. Структура рекламного агентства. 4. Рекламное производство. 5. Медиабайеры и медиаселлер в рекламной процессе. 6. Классификация видов рекламы. 7. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе. 8. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама. 9. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама. 10. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио. 11. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама. 12. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама. 13. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама. 14. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама. 15. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях. 16. Обратная связь в рекламной коммуникации.
Кейс-технологии	**Название кейса «Кока-Кола. История успеха».** Как только доктор Пембертон разработал свой напиток, он и его партнер, Фрэнк М.Робинсон, придумали ему название. Они также решили писать название своеобразным способом, применяя популярный в то время курсивный шрифт. Позднее название и шрифт были зарегистрированы в качестве торговой марки Патентным бюро США с тем, чтобы они могли использоваться в рекламе и на упаковке исключительно компанией «Кока-кола». Это служит иллюстрацией, возможно, одной из основополагающих функций рекламы — назвать предмет и выделить его среди прочих. И только присвоив своему товару наименование, они разместили рекламу о нем и о том, где его можно купить. В течение года, по мере того, как все большее число прилавков с содовой стали предлагать этот товар, на их вывесках стали появляться нарисованные от руки клеенчатые вывески с надписью «КОКА-КОЛА». Затем было введено слово «напиток», информирующее прохожих о том, что товар — это газированный напиток. Здесь мы видим еще одну принципиальную функцию рекламы — передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации. В 1888 году права на «КОКА-КОЛУ» были приобретены за 2300 долларов Аса Г. Гандлером. Пембертон был болен и умер в августе того же года. К сожалению, ему не суждено было стать свидетелем популярности своего напитка, которую тот в дальнейшем приобрел. Гандлер занимался рекламным делом и был его убежденным сторонником. Он отпечатал и распространил тысячи купонов с предложением бесплатного стакана «КОКА-КОЛЫ». По мере того, как все большее число людей встречались с рекламой, получали бесплатные купоны, они пробовали напиток, а затем употребляли его снова и снова. Это еще одна задача рекламы: побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению. По мере того, как все большее число людей пробовало безалкогольный напиток, он предлагать этот товар своим покупателям. Стимулированиераспространения товара является следующей функцией рекламы. В 1899 году в г. Чатануга, штат Теннесси, открылся первый завод по розливу в бутылки. Второй завод открылся в следующем году в

	Атланте. Теперь стало возможным покупать «КОКУ» в бутылках и пить ее дома. За 30 лет число разливочных заводов выросло с 2 до 1000, при этом в 95% случаев владение и эксплуатация осуществлялись местными предпринимателями. Однако, как и со всем популярным, немедленно появились подделки, и борьба с подобными конкурентами шла непрерывно с самого начала. Еще одной важнейшей функцией рекламы является развитие предпочтения и приверженности определенной марке, а проведение Гандлером систематической и последовательной рекламной деятельности помогло ему достичь этой цели. В 1916 году на свет появилась знаменитая бутылка «КОКА-КОЛЫ», что способствовало выделению «КОКИ» из среды своих соперников в такой степени, что бутылка была зарегистрирована как торговый знак Патентным бюро США. В то же время появление бутылки способствовало успеху других рекламных мероприятий компании, а также укреплению имиджа стандартного качественного продукта в глазах потребителей при каждой новой покупке. **Вопросы:** 1. Какие из исторических девизов Кока-Колы уже больше не являются подходящими? 2. Какой новый девиз, отражающий 90-е годы нашего столетия, может быть использован для рекламы «КОКА-КОЛЫ»?
Анализ конкретных ситуаций	**Тема: «Установки и стереотипы в рекламе»** ЗАДАЧА 1. Спрогнозируйте, к чему может привести навык полицейских стрелять по нагрудным мишеням? Какой навык следует формировать у них и как именно? ЗАДАЧА 2. Какие доминанты могут быть у туристов, посещающих княжество Монако, и почему в местных церквях не поют псалмов с номером ниже 36? ЗАДАЧА 3. Как, с точки зрения учения о доминанте А. А. Ухтомского объяснить известный эффект: когда спешишь в толпе, то буквально «все мешают»? ЗАДАЧА 4. В школе обворован кабинет с дорогой аппаратурой. Директор школы подозревал ученика, но улик не было. В кабинет директору было приглашено несколько ребят, в том числе и подозреваемый, а также милиционер с собакой… Что предпринял милиционер? ЗАДАЧА 5. Почему в лондонском метро (а затем и в других городах и странах) таблички «НЕТ ВЫХОДА», заменили на - «ВЫХОД РЯДОМ»? ЗАДАЧА 6. Один знаменитый физик в юности был застенчивым. Но легенда гласит, что однажды он заполнил два воздушных шарика водородом, привязал за ниточки к своим ушам и неспеша прошелся по Невскому проспекту. Можно представить реакцию прохожих и испытания самого физика… Однако, он прекратил стесняться. Навсегда. А в Японии на курсах менеджеров слушатели получают задание: петь гимн фирмы на железнодорожном вокзале. Каковы будут Ваши объяснения этих примеров – с позиции учения о доминанте? ЗАДАЧА 7. Есть деревенский способ лечения больного зуба: надо просто придти в полночь на кладбище и грызть этим зубом свечку на церковной паперти. Проверено: боль проходит. Почему? ЗАДАЧА 8. Известны различные технические схемы «детекторов лжи», но с позиций психофизиологии их принцип един: фиксация прибором волнения опрашиваемого при «опасных» для него вопросах на фоне обыденных. Скажем, отвечая на вопрос: «Вы сегодня завтракали?» шпион спокоен, а при вопросе «Вы продавали наши секреты врагу?» - нервничает, и приборы это фиксируют… Что Вы посоветуете человеку, опрашиваемому на «детекторе лжи»? ЗАДАЧА 9. Как научно объяснить «закон цирка»: артисту нельзя уходить с манежа, не выполнив неудавшийся с первого раза трюк?

	ЗАДАЧА 10. Модельер Ив Сен Лоран выпустил духи «Шампань». Но производители французского шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал их правоту: на территории Франции духи теперь так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался в СМИ, какую – по смыслу – рекламу дал И.С. Лоран на следующий после суда день? ЗАДАЧА 11. Летом 1862 г. Писатель Виктор Гюго уехал из Парижа на отдых. Но ему не терпелось узнать о продаже только что вышедшего из печати романа «Отверженные». Писать длинное письмо книготорговцу он не хотел и вложил в конверт бумагу, на которой был такой текст: «?». Что книготорговец ответил Гюго? ЗАДАЧА 12. Банк в американском штате Канзас подвергся удачному нападению … голого грабителя. А крупный магазин в Голландии разграбили ясным днем шесть дам, обнаженных до пояса. На что рассчитывали грабители? ЗАДАЧА 13. В Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но призывы эти сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись выполнена по-немецки, по-английски и по-французски: «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; «Пожалуйста, не рвите цветы!»; «Цветы не рвать!». ЗАДАЧА 14. В связи с катастрофическим ростом писем в адрес английского общества поклонников философа Френсиса Бэкона с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса) правление общества решилось на крайнюю меру. Оно поместило в газетах объявление о том, что во избежание недоразумений впредь меняет свое название с «Бэкон сосайети» на «Френсис Бэкон сосайети». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо просто должно было вскоре придти членам правления?
Деловая игра	**Тема: «Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?»** **Вопросы:** 1. Могут ли слова с сексуальной окраской, скрыто присутствующие в рекламном объявлении, мотивировать вас на совершение покупки? Почему? 2. Считаете ли вы, что апеллирование к похотливости потребителя может способствовать продаже товаров? Если да, то каких именно? Возможно ли манипулировать людьми при помощи рекламы, воздействующей на подсознание? **Материал для выполнения работы.** Эта интригующая дилемма возникла в 50-е гг., когда в бестселлере Вэнса Пакарда «Тайное убеждение» был описан эксперимент, показавший, что воспринятая, пусть неосознанно, на уровне ниже «границы сознания» или, по-другому говоря, за пределами порога восприятия, идея может мотивировать поведение потребителей. В рамках эксперимента были показаны фильмы с субтитрами «Ешьте поп-корн и пейте «Кока-колу», которые демонстрировались в течение 1/3.000 доли секунды. Продажа поп-корна подскочила на 57%, а «Кока-колы» — на 18% в течение 6 недель, пока длился эксперимент. Как и ожидалось, это открытие вызвало фурор. В некоторых штатах США были приняты законы, запрещавшие подобную практику. Однако этоисследование никогда более не имело успеха, возможно потому, что на результаты эксперимента повлияло несколько факторов. Во время проведения эксперимента демонстрировался фильм «Пикник», включавший множество сцен, где персонажи фильма ели и пили в жаркую летнюю погоду. Дискуссия о воздействии на подсознание разгорелась с новой силой после публикации книг, в которых люди, занимающиеся рекламой, обвинялись в насаждении через рекламные объявления скрытых установок сексуального характера, в особенности через изображение кубиков льда в

	рекламе спиртных напитков.
Групповая консультация	**«Реклама – новые горизонты».** **Тезисы для обсуждения:** 1) В 1991 г. В США широко отмечалось 200-летие американской печатной рекламы, историю которой можно проследить по публикациям образцов лучших рекламных обращений за этот период времени. Многие из этих рекламных посланий не устарели до сих пор, они поражают мастерством авторов как в изобразительном, так и текстовом плане. 2) «Реклама – это сущность демократии. В течение дня приходится ежеминутно делать выбор у прилавков сотен и тысяч магазинов, где клиенты высказывают свои предпочтения и определяют, какой производитель, и какой продукт должен быть лидером сегодня, а какой – будет завтра» (Брюс Бартон, 1955). 3) Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, поэтому всегда необходимо понимать, каково ее влияние на субъекты рынка, на участников экономических отношений. Она воздействует как на производителей, так и на потребителей товаров и услуг (А.Н. Мудров). 4) «Рекламы пишут не для того, чтобы кого-то заинтересовать, кому-то доставить удовольствие или кого-то развлечь. Их не создают и для того, чтобы угодить толпе. Рекламы пишут с очень серьезной целью – побудить людей потратить деньги» (К. Хопкинс «Научная реклама»). 5) Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей сути тройственна (А.Н. Мудров)
Проблемный семинар	Примерные задания: Составление рекламных сообщений. Создание образцов наружной и печатной рекламы. Реклама в СМИ и Интернете. Моделирование ситуаций взаимодействия с потребителем в процессе проведения рекламной компании.
Тестирование	1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является: а) стимулирование покупки; б) информирование о местах продажи; в) формирование потенциальных потребителей; г) стабилизация круга покупателей. 2. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы: а) информативная реклама; б) побудительная реклама; в) напоминающая реклама; г) сравнительная реклама. 4. Заказчиком рекламы является: а) рекламодатель; б) рекламное агентство; в) журнал; г) типография; д) потребитель. 5. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя: а) реклама в прессе; б) печатная реклама;

	в) реклама в транспорте; г) компьютерная реклама; д) реклама на месте продаж; е) реклама на радио. 6. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом: а) каталог; б) проспект; в) буклет; г) листовка. 7. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся: а) финансирующей стороной производства рекламы; б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы; в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы; г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. 8. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее: а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме; б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя; в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы; г) финансирование, производство и размещение рекламной информации. 9. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации: а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации; б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель; в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.); г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.). 10.Рекламный процесс представляет собой: а) процесс создания рекламной продукции; б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка; в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю; г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе. 11. «Эхо-фраза» представляет собой: а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста; б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз; в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

	г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста. 12. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги; б) воспитание в человеке разумных потребностей; в) анализ конкурентов; г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции; д) формирование спроса на продукцию. 13. Целью контроля рекламной деятельности является: а) разработка направлений развития фирмы; б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы; в) определение эффективности расходования средств на рекламу. 14.Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам. а) да; б) нет. 15. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают: а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей; б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности; в) расчеты эффективности рекламных мероприятий; г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности. 16. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя: а) проявление эмоций; г) поддержание интереса; б) убеждение; д) действие
Коллоквиум	Задание. Прочитать книги: Жан-Мари Дрю «Ломая стереотипы», Христо Кафтанджиев «Ломая стереотипы в рекламе», И. Морозова «Рекламный сталкер», подготовить конспект и развернуто ответить на вопросы по содержанию.
Тематическая дискуссия	Вопросы для обсуждения: 1. Специфика развития российского рекламного рынка 2. Исследование особенностей рынка рекламы в России 3. Глобальные тренды медиарекламного рынка: российский ракурс 4. Рынок телевизионной рекламы в России: тенденции и перспективы 5. Рынок рекламных коммуникаций: динамика и перспективы развития 6. Анализ отечественного рынка интернет-торговли, маркетинговых коммуникаций и тенденции развития сегмента интернет-рекламы 7. Будущее рекламного рынка России в контексте глобализации
Контрольная точка	**КТ 1 – Доклад-презентация на темы:-** 1. Определение и классификация рекламы 2. Основные этапы развития отечественной рекламы 3. Основные этапы развития западной рекламы 4. Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций 5. Реклама в контексте глобализации, интернациональная реклама 6. Вербально-суггестивная техника рекламы 7. Ассоциативная методика рекламы 8. Психоаналитический подход в рекламе 9. Мотивационный анализ в рекламе 10. Социально психологический подход

	11. Уникальное торговое предложение 12. Композиция рекламного объявления 13. Символика цвета в рекламном дизайне 14. Видовые особенности рекламы 15. Рекламное агентство, основные функции 16. Проблемные зоны рекламы (реклама табака, алкоголя, лекарств, использование детей в рекламе) 17. Экономическая эффективность рекламной деятельности 18. «Потребительское общество», современная культура потребления 19. Потребительское поведение, мотивы и потребности 20. Сегментация потребительского рынка 21. Исследование потребительского поведения 22. Культурологическая и психологическая экспертиза рекламы **КТ 2 – Практическое задание**: необходимо выбрать вид рекламной коммуникации, нарисовать модель, в которой необходимо охарактеризовать всех участников рекламной коммуникации, отразить процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов (кодирование), отразить процессы кодирование и декодирования рекламного сообщения, проанализировать барьеры восприятия и помехи (физические, психологические, семантические), дать оценку обратной связи.
3 семестр	
Посещение лекций и практических занятий	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на круглых столах и лекциях-дискуссиях
Деловая игра	Объединенными в ходе игры группами в конце деловой игры сдаются преподавателю материалы, оформленные в виде итогового отчета. Итоговый отчет должен включать: Задание с характеристикой предприятия (рекламодателя или рекламного агентства); Программу презентации рекламного агентства; Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия; Договор на организацию рекламной кампании; Техническое задание (клиентский бриф) и творческое задание (креативный бриф) на разработку рекламного продукта; План-график разработки рекламного продукта; Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции, аудиовизуальной рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной продукции.
Опрос	Примерные вопросы: 1. Что такое рекламный продукт, в чем его отличие от товара? 2. Назовите основные типы рекламных продуктов. 3. В чем сущность современных стратегий разработки рекламного продукта? 4. Раскройте сущность концепций формирования рекламы товара. 5. Какие стратегии относятся к творческим, в чем их сущность? 6. Каков роль графических редакторов в разработке рекламного продукта? 7. В чем заключаются особенности формата Adobe Photoshop? 8. В чем состоит отличие от растровой графики от векторной?

Творческое задание	1. Разработайте концептуальные рекомендации по созданию макета буклета вашей специальности в конкретном вузе. 2. Обоснуйте особенности выбора шрифтов в макетировании рекламного буклета на примере конкретного товара услуги. 3. Выберите тип оригинал-макета и разработайте технологические этапы работы над макетом рекламного буклета вашего вуза. 4. На примере региональных рекламных газет составьте таблицу зависимости запоминаемости рекламы от формата объявления. 5. На примере региональных рекламных газет проведите анализ.
Творческое задание	1. Создайте оригинал-макет наружной рекламы вашего вуза (образовательной услуги). 2. Проанализируйте и оцените рекламные средства наружной рекламы вашего города и дайте предложения по оптимизации ее размещения. 3. Проведите анализ существующей наружной рекламы вашего города и дайте оценку ее коммуникационной эффективности. 4. Разработайте рекомендации для создания наружной рекламы вашего вуза. 5. Оцените наружную рекламу в своем городе по привязке к целевой аудитории.
Творческое задание	Перечислите контрольные вопросы к создателю видеоролика 1. Разработайте сценарий рекламного видеоролика ко дню открытых дверей вуза. 2. Разработайте рекомендации для организации рекламной кампании вашего вуза с использованием видеорекламы. 3. Разработайте концепцию рекламной заставки и слогана вашего вуза. 4. Составьте план действий по разработке презентационного фильма вашего вуза. 5. Разработайте позиционирование вашего вуза среди конкурирующих вузов в городе.
Анализ конкретных ситуаций	Предлагаются к прослушиванию серия радио роликов нескольких коммерческих компаний и медиаплан, после чего необходимо: 1. Охарактеризовать вид и выявить специфику радио ролика; 2. Описать примерный состав брифа на разработку сценария; 3. Назвать УТП; 4. Перечислить принципы создания радио сценария; 5. Назвать целевую аудиторию и психологические особенности восприятия радиорекламы; 6. Разработать рекомендации для по усовершенствованию радиорекламы предлагаемых компаний.
Кейс-технологии	Необходимо рассмотреть и проанализировать рекламный продукт на примере компании «Зодчий» С целью увеличения клиентской базы был обновлен дизайн email-рассылок и разработаны рекламные предложения. Параметры для анализа: 1. Цепочки писем — тематика, цели, инфоповоды, частота рассылки и пр. 2. Исходные данные (факты, значимость, описание продукта, ссылки на источник информации) 3. Ссылки на фото/картинки (и описания к ним) 4. Сведения о контенте и дизайне 5. Стиль писем (цвета, шрифты и пр.) 6. УТП, цель, задачи и результаты
Контрольная точка	**КТ 1 – Доклад-презентация на темы:** 1.Понятие и специфика креативного рекламного продукта. 2.Понятие стратегии рекламной деятельности. 3.Стратегии рекламных обращений. 4.Бриф как основа создания рекламного продукта. 5.Понятие и особенности работы с рекламным обращением.

	6. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. 7. Процессы создания рекламных текстов. 8. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. 9. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве. **КТ 2 – Проектная работа: разработка креативного рекламного продукта**

5.2. Контрольные точки БРС

2 семестр
КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №1 (ВЫСТУПЛЕНИЕ С ДОКЛАДАМИ-ПРЕЗЕНТАЦИЯМИ)

Обучающийся выбирает любую из предложенных тем:

1. Определение и классификация рекламы
2. Основные этапы развития отечественной рекламы
3. Основные этапы развития западной рекламы
4. Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций
5. Реклама в контексте глобализации, интернациональная реклама
6. Вербально-суггестивная техника рекламы
7. Ассоциативная методика рекламы
8. Психоаналитический подход в рекламе
9. Мотивационный анализ в рекламе
10. Социально психологический подход
11. Уникальное торговое предложение
12. Композиция рекламного объявления
13. Символика цвета в рекламном дизайне
14. Видовые особенности рекламы
15. Рекламное агентство, основные функции
16. Проблемные зоны рекламы (реклама табака, алкоголя, лекарств, использование детей в рекламе)
17. Экономическая эффективность рекламной деятельности
18. «Потребительское общество», современная культура потребления
19. Потребительское поведение, мотивы и потребности
20. Сегментация потребительского рынка
21. Исследование потребительского поведения
22. Культурологическая и психологическая экспертиза рекламы

Требования к выполнению работы:

1. Работа состоит из 3 частей. Первая – введение, в котором необходимо аргументировать выбор темы для исследования, описать цель и задачи. Здесь же обязательно указать источники, которыми пользовались при подготовке. Во второй части раскрывается тема доклада. В третьей части-вывод то теме
2. Работа защищается в аудитории. Количество слайдов-до 15.

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеоинформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и

проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
- содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);
- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.
- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует

выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

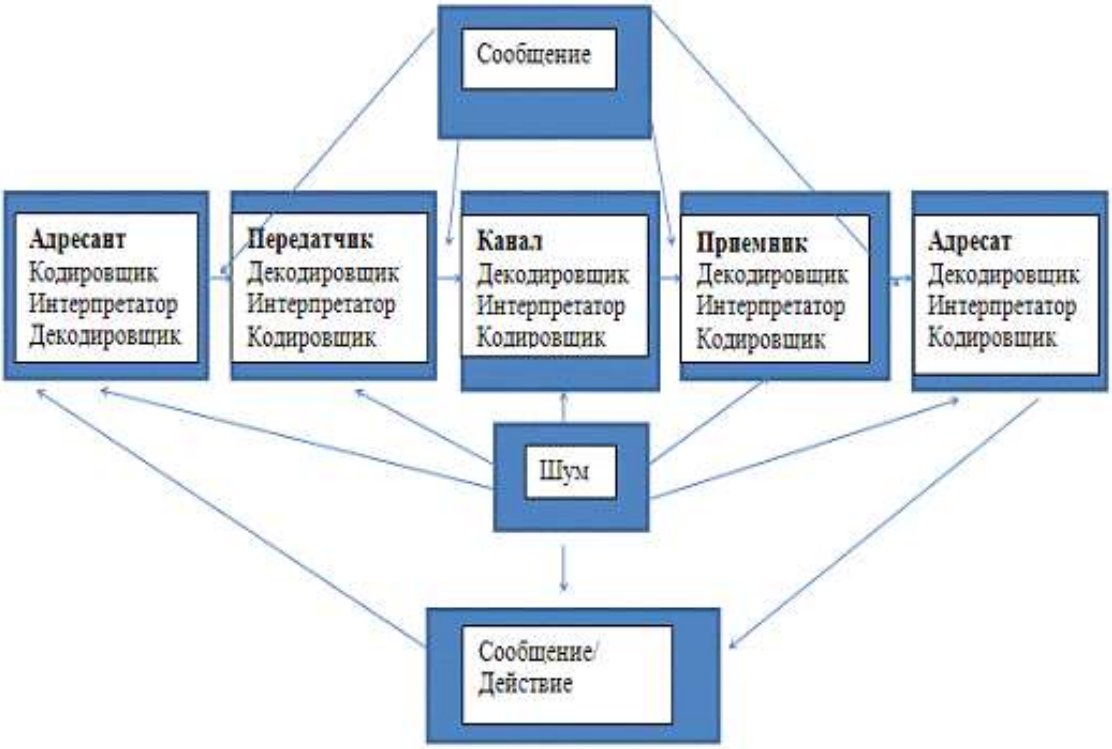
По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №2 (ПРАКТИЧЕКОЕ ЗАДАНИЕ)

Задание: необходимо выбрать вид рекламной коммуникации, нарисовать модель, в которой необходимо охарактеризовать всех участников рекламной коммуникации, отразить процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов (кодирование), отразить процессы кодирование и декодирования рекламного сообщения, проанализировать барьеры восприятия и помехи (физические, психологические, семантические), дать оценку обратной связи.



3 СЕМЕСТР

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №1 ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ:

Цель работы: знакомство с опытом и продуктами рекламы.

Время выполнения задания: самостоятельная домашняя работа

Темы доклада-презентации:

1. Понятие и специфика креативного рекламного продукта.
2. Понятие стратегии рекламной деятельности.
3. Стратегии рекламных обращений.
4. Бриф как основа создания рекламного продукта.
5. Понятие и особенности работы с рекламным обращением.
6. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе.
7. Процессы создания рекламных текстов.
8. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.
9. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №2. (ПРОЕКТНАЯ РАБОТА)

Проектная работа предполагает разработку технического задания на оригинал-макет и верстку макета.

Техническое задание на разработку дизайн-макета

Служебная информация

*Название Компании_
*ФИО представителя Компании
*Должность представителя Компании
*Координаты представителя Компании

*Конечный срок сдачи макета

*Приложения

* Адрес Интернет сайта Компании

другие ссылки

* Приложения к ТЗ — отметки о бумажных приложениях— имена файлов электронных приложений

*Информация о существующем фирменном стиле

* Brand Book или элементы фирменного стиля, использующиеся в настоящий момент — имена приложенных файлов

* Логотип (название прилагаемого файла)

* Фирменные цвета (в Pantone или CMYK)

(название/формула цвета)

* Фирменные шрифты (имена файлов электронных приложений)

* Графические элементы, образы, персонажи (пометка о прилагаемых файлах)

* Другие элементы фирменного стиля (пометка о прилагаемых файлах)

*Информация о продукции, дизайн которой предстоит выполнить

* Название

* Формат

* Описание

* Целевая аудитория

* Дополнительная информация

Информация по дизайну продукции

* Необходимые элементы, которые должны присутствовать в макете (логотип, контактная информация и др.)

* Предполагаемое расположение элементов на макете

* Пожелания по цветовому решению

* Пожелания по стилистике дизайна (классический, модернистский, юмористический и т.д.)

* Примеры удачных/неудачных аналогичных работ

* Дополнительная информация, полезная для разработки дизайна

3 этапа однократных исправлений:

1. Крупные изменения: замена изображений, фотоматериалов, текста, символов, изменение формата изделия, шрифта, цвета.

2. Смещение элементов, редактирование текста (не более 20%).

3. Исправление опечаток.

Утверждение оригинал-макета

Оригинал-макет в обязательном порядке должен быть утвержден Заказчиком до передачи в печать.

Оригинал-макет не запускается в печать без утверждения Заказчиком!

Возможные варианты утверждения оригинал-макета:

о В офисе. Заказчик подписывает черно-белую распечатку: «Утверждаю в печать», ставит подпись и дату.

о По электронной почте. Макет отправляется Заказчику для согласования по электронной почте вложенным файлом в формате JPEG. Заказчик должен ответить на письмо: «Вложенный файл утверждаю в печать» и прикрепить к письму тот же файл, отправленный менеджером ООО «Астрель» ему на утверждение;

о В случае изготовления цветопробы макета, Заказчик подписывает цветопробу: «Утверждаю в печать», ставит подпись и дату, при этом сроки и условия изготовления цветопробы согласовываются с Заказчиком отдельно.

5.3. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие и специфика креативного рекламного продукта.
2. Понятие творчества, творческой деятельности в рекламной и PR-деятельности. Понятие креатива. Структура креативного процесса.
3. Структура креативного процесса. Критерии креативности. Барьеры креативности.
4. «Теория инвестирования» Р. Стернберга.
5. Модель креативного процесса Д. Бернстайна и концепция Рольфа Йенсена.
6. Понятие стратегии рекламной деятельности.
7. Стратегии рекламных обращений.
8. Бриф как основа создания рекламного продукта.
9. Понятие и особенности работы с рекламным обращением.
10. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе.
11. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.
12. Архетипы в креативных рекламных сообщениях.
13. Специфика рекламного творчества.
14. Псевдокреативность и квазикреативность.
15. Методы и инструменты оценки креатива.
16. Понятие мифа в рекламной и PR-деятельности.
17. Массовое сознание и мифодизайн.
18. Потребности потребителей как ресурс мифодизайна.
19. Рекламные символы и архетипы в мифодизайне, стилистика архетипов.
20. Понятие мифодизайна. Принципы мифодизайна.
21. Технологии мифодизайна в рекламе: использование архетипов, использование мифологических сюжетов, мифологизация потребностей.
22. Мозговой штурм («мозговая атака» А.Осборна) и егороль в разработке рекламного продукта
23. Креативная концепция стратегии продвижения товаров и услуг предприятий
24. .Понятие креативной стратегии. Виды креативных стратегий.
25. Структура креативной стратегии продвижения товаров и услуг.
26. Этапы подготовки креативной стратегии.
27. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.
28. Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности.
29. Технологии проторекламы.
30. Тенденции в рекламе, связанные с глоболизацией рекламного пространства.
31. Оригинал-макет и технология его создания. Шрифты в макетировании.
32. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.
33. Особенности макетирования наружной рекламы к месту установки.
34. Технологии производства наружной рекламы.
35. Стационарная наружная реклама.
36. Световые, проекционные и динамические рекламные установки.
37. Реклама на движущихся носителях.
38. Основные материалы в наружной рекламе.
39. Средства видеорекламы и их технические характеристики.
40. Технологические этапы производства видеоролика и особенности подготовки создания видеорекламы.

41. Технологии видеосъемки и видеомонтажа.
42. Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы.
43. Производство радиорекламы.
44. Сущность понятия и классификация мультимедиа.
45. Современные мультимедийные технологии в рекламе.
46. Рекламные технологии в Интернете.
47. Виды рекламы в Интернете.
48. Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности.
49. Оценка рекламной деятельности.
50. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность

проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: *визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории	**Образовательные ресурсы**

обучающихся по нозологиям		Электронные				Печатные
		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.2. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.3. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.