МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Теория и практика рекламы***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Дизайн коммуникационного продукта* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| Старший преподаватель, Смирнова Анна Андреевна |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 288 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Зачет: семестр 2 | | Экзамен: семестр 3 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 96 |
| самостоятельная работа | 156 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 2,3 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 40 |
| Практические занятия | 56 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **96** |
| Самостоятельная работа | 156 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **288** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **8** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc182907083)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc182907084)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc182907085)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc182907086)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc182907087)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 7](#_Toc182907088)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 8](#_Toc182907089)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 8](#_Toc182907090)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 9](#_Toc182907091)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 10](#_Toc182907092)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 11](#_Toc182907093)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 13](#_Toc182907094)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 13](#_Toc182907095)

[**1.2 Темы письменных работ** 16](#_Toc182907096)

[**1.3 Контрольные точки** 16](#_Toc182907097)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 16](#_Toc182907098)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 16](#_Toc182907099)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 17](#_Toc182907100)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Обеспечение систематического и глубокого понимания и освоения студентами основных принципов создания, производства и дистрибуции видео- и аудиоматериалов в цифровой среде в рамках рекламной и PR-деятельности; обучение студентов теоретическим основам процесса производства и редактирования видео- и аудиоконтента, а также развитие практических навыков в области технической обработки и креативного использования мультимедийных ресурсов; подготовка студентов к профессиональной деятельности в сферах рекламы, связей с общественностью, цифровых медиа. |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.О Теория и практика рекламы относится к обязательной части Блока 1.

# **3.** **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| **Код и наименование компетенции выпускника** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.2 - Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов | Знать: основные теории коммуникативного взаимодействия в СМИ и СМК, в рекламе; основы современных медийных практик, специфику коммуникационного взаимодействия бизнеса с государством и обществом.  Уметь: применять теоретические модели коммуникации, медиа и рекламы к решению конкретных задач в бизнесе, социальной и государственной сферах.  Владеть: навыками аналитической работы при изучении бизнеса, социальных и государственных институтов; методами теоретических исследований в сфере коммуникации в рекламе и массмедиа.. |
| ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ОПК-3.2 - Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов | Знать: основные ценности и нормы мировой и российской медиакультуры, медиакультурологии, медиаискусства, медиаэстетики и медиакритики; правовые и технические особенности реализации и применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры в различны коммуникационных объектах рекламы; лингвистические и рекламные особенности(средства художественной выразительности)в различных видах рекламного контента  Уметь: выделять и анализировать информационное, психологическое, художественное и эстетическое содержание и своеобразие медиаконтента в различных коммуникационных продуктах рекламы; правомерно применять артефакты медиакультуры с психологической, художественной и эстетической точки зрения их ценности и уместности в различных видах рекламного контента.  Владеть: владения трендами рынка, знанием принятых в обществе и в медиасообществе морально-этических и психологических принципов и правил профессионального и межличностного общения. |
| ПК-7 - Способен 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 аудиовизуальной рекламной продукции | Знать: специфику коммуникативного взаимодействия бренда организации (бизнеса/НКО/государственного института) и целевых аудиторий/групп общественности посредством использования рекламного продукта; специфику формирования имиджа организации через данный креативный продукт  Уметь: анализировать тенденции медиарынка, формирования позиционирования бренда посредством создания рекламного продукта; использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы.  Владеть: навыками, приемами, технологиями и методами создания рекламного креативного продукта для бизнеса, некоммерческих структур и органов государственной власти и их целевых аудиторий/групп общественности с применением артефактов медиаискусства; работать с аудио-, видео- и текстовым контентом/продвигать бренд посредством аудио-, видео- и текстового контента для выстраивания эффективной рекламной коммуникации бизнеса, некоммерческих структур и органов государственной власти и их целевых аудиторий; владеть базовыми навыками исследования, планирования, реализации и оценки эффективности рекламной кампании, а также навыками оценки эффективности рекламных мероприятий.. |

# **4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер и наименование тем и/или разделов/тем** | **Содержание дисциплины** | | **Объем дисциплины**  **(академические часы)** | | | | |
| **Контактная работа** | | | | **СРО** |
| **ЗЛТ** | | **ПЗ** | **ЛР** |
| **Раздел I. Теория и практика рекламной коммуникации.** | | | | | | | |
| Тема 1. Понятие и сущность рекламных коммуникаций в России и за рубежом | Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации. Роль рекламы как культурного феномена. | | 2 | | 2 |  | 4 |
| Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Особенности и этапы организации рекламной деятельности. | Сущность проблем развития рекламы. | | 2 | | 2 |  | 4 |
| Тема 3. Основные виды рекламы. Типологизация рекламного рынка | Сущность рекламного процесса. | | 2 | | 2 |  | 4 |
| Тема 4. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание. | Психологическая и социально-психологическая сущность рекламы. | | 2 | | 4 |  | 4 |
| Тема 5. Психологические и социально-психологические основы рекламы. | Специфика различных средств рекламы. | | 2 | | 2 |  | 6 |
| Тема 6. Средства распространения и размещения рекламы. | Структура построения рекламного исследования. | | 2 | | 4 |  | 6 |
| Тема 7. Исследования в рекламе. | Сущность и процедура оценки рекламной коммуникации. | | 2 | | 4 |  | 10 |
| Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности | Структура СМК и место в ней рекламы. | | 2 | | 4 |  | 8 |
| Тема 9. Рекламные агентства и их функции. | Роль и значение международной рекламы. | | 2 | | 2 |  | 4 |
| Тема 10. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий рекламы. | Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации. | | 2 | | 2 |  | 10 |
| **Раздел II. Разработка креативных рекламных продуктов** | | | | | | | |
| Тема 11. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения. | Понятие и специфика креативного рекламного продукта. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта. | | 2 | | 2 |  | 10 |
| Тема 12. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации креативной концепции. | 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. | | 2 | | 2 |  | 10 |
| Тема 13. Основы технологий рекламной деятельности. Работа со специализированным софтом. | Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии проторекламы. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства. | | 2 | | 2 |  | 10 |
| Тема 14. Технологии создания печатной рекламы. | Оригинал-макет и технология его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии. | | 2 | | 4 |  | 12 |
| Тема 15. Технологии производства наружной рекламы. | 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. | | 2 | | 4 |  | 12 |
| Тема 16. Технологии производства видеорекламы. | Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические эапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа. | | 2 | | 4 |  | 10 |
| Тема 17. Технологии производства аудиорекламы | Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы. | | 2 | | 4 |  | 10 |
| Тема 18. Перспективы использования мультимедийных цифровых технологий в рекламе. | Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете. | | 4 | | 4 |  | 10 |
| Тема 19. Методические подходы к обеспечению комплексной оценке эффективности рекламной деятельности. | Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций. | | 2 | | 2 |  | 12 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **40** | | **56** | |  | **156** |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

# **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **5.1 Рекомендуемая литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Электронные ресурсы** |
| Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. | <https://www.urait.ru/bcode/425906> |
| Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 170 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru. | <https://opac.unecon.ru/elibrary/elib/465924341.pdf> |
| Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Юрайт, 2019 .— 570 с. | <https://www.urait.ru/bcode/425174> |
| Трищенко, Д. А.  Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный | [URL: https://urait.ru/bcode/542705](URL:%20https://urait.ru/bcode/542705) |
| Поляков, В. А.  Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный | [URL: https://urait.ru/bcode/535961](URL:%20https://urait.ru/bcode/535961) |

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - GIMP |
| - Figma |
| - WordPress |
| - КОМПАС-3D |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) |
| 6. | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 7. | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 8. | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 9. | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 10. | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 11. | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – [www.znanium.com](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

# **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование учебных аудиторий, перечень** | **Адрес (местоположение) учебных аудиторий** |
| Ауд. 340 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, тумба - 1 шт., доска маркерная - 1 шт., вешалка стойка - 2 шт., жалюзи - 2 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 12 шт., Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA - 13 шт. Гарнитура Sanako SLH07 с кабелем RJ11 - USB 1,5 метра - 12 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 317 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных места, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 363 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, учебная мебель на 8 посадочных мест (учебных столов 8шт., стульев 16шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 1шт. Компьютер Universal №1 - 4 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 10 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 1 шт., Сетевой коммутатор Switch на 24+2порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 104 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 76 посадочных мест (38 учебных столов, 76 стульев), рабочее место преподавателя, стол 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 3шт. , Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Проектор NEC М350 Х - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Экран с электроприводом, DRAPER 96 - 1 шт., Микшер-усилитель (JPA-1240A) 240 Вт/100 В - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |

# **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

* учебно-методической документацией;
* локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
* графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

* фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
* базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
* профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
* индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
* метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

# **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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 состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Что такое рекламный продукт в чем его отличие от товара |
| 2 | Понятие креатива. Структура креативного процесса. |
| 3 | Назовите основные типы рекламных продуктов |
| 4 | В чем сущность современных рекламных стратегий |
| 5 | Перечислите стратегии рекламной деятельности |
| 6 | Раскройте сущность концепций формирования рекламы товара |
| 7 | Какие стратегии относятся к творческим в чем их сущность |
| 8 | Какие цели может преследовать рекламное сообщение |
| 9 | Какие элементы может включать в себя рекламное сообщение |
| 10 | Приведите примеры рекламных сообщений, использующих рациональную и эмоциональную мотивацию |
| 11 | Перечислите известные вам ключевые параметры креативности рекламного сообщения |
| 12 | Сформулируйте общие принципы создания рекламного текста |
| 13 | Охарактеризуйте основные этапы написания сценария для видеорекламы |
| 14 | В чем сущность тестирования рекламы на основе методики DAR |
| 15 | Перечислите основные функции менеджера по рекламе |
| 16 | Раскройте структуру инструментария продвижения P-mix |
| 17 | Дайте классификацию понятия технология |
| 18 | Перечислите основные свойства, которыми можно охарактеризовать рекламные технологии |
| 19 | Перечислите этапы развития рекламных технологий |
| 20 | Какие средства рекламы целесообразно развивать в качестве инновационного подхода |
| 21 | Какие основные цели и задачи креативной рекламы, и как они отличаются от традиционной рекламы? |
| 22 | Какие методы и стратегии используются при создании креативной рекламы для достижения целей бренда? |
| 23 | Какие компоненты включает в себя процесс создания креативного рекламного продукта, и как они взаимодействуют между собой? |
| 24 | Как проводится анализ целевой аудитории и рыночной среды для определения эффективных идей и концепций для креативной рекламы? |
| 25 | Какие техники и методы могут быть использованы для генерации идей в креативном процессе? |
| 26 | Как происходит разработка креативного концепта, и какие факторы необходимо учитывать при его создании? |
| 27 | Какие критерии и методы оценки эффективности креативной рекламы используются в индустрии? |
| 28 | Какие технические аспекты должны быть учтены при производстве креативного рекламного продукта, такие как аудио, видео, графика и анимация? |
| 29 | Каким образом креативный рекламный продукт может быть адаптирован для различных медиа-платформ и целевых аудиторий? |
| 30 | Какие тренды и инновации существуют в области креативной рекламы, и как они могут быть использованы для повышения эффективности рекламных кампаний? |
| 31 | Какова роль тестирования и оптимизации в процессе создания креативной рекламы, и какие методы используются для их проведения? |
| 32 | Какие основные принципы эффективного рекламного сообщения и его воздействия на аудиторию следует учитывать при создании креативной рекламы? |
| 33 | Как происходит процесс утверждения креативной концепции и какие этапы включает в себя производство креативного рекламного продукта? |
| 34 | Каким образом креативная реклама может влиять на формирование образа и имиджа бренда, а также на его позиционирование на рынке? |
| 35 | Какие вызовы и возможности представляют собой новые технологии и цифровые платформы для создания и распространения креативной рекламы? |
| 36 | Какие факторы влияют на формирование мотивации потребителя к приобретению определенного товара или услуги? |
| 37 | Какие основные типы рекламных мотивов существуют, и как они различаются друг от друга? |
| 38 | Какие мотивационные факторы наиболее эффективны для различных целевых аудиторий и сегментов рынка? |
| 39 | Какова роль эмоций в формировании рекламных мотивов, и как они могут быть использованы для повышения эффективности рекламных кампаний? |
| 40 | Какие психологические принципы лежат в основе создания рекламных мотивов, и как они могут быть применены в практике рекламы? |
| 41 | Каким образом социокультурные и экономические факторы влияют на выбор рекламных мотивов в конкретном контексте и для конкретной аудитории? |
| 42 | Какие методы и инструменты маркетинговых исследований можно использовать для выявления наиболее релевантных рекламных мотивов для целевой аудитории? |
| 43 | Какие преимущества и недостатки различных рекламных мотивов могут существовать в зависимости от специфики товара, услуги или бренда? |
| 44 | Какие мотивационные стратегии могут быть использованы для привлечения новых клиентов и удержания существующих? |
| 45 | Каким образом рекламные мотивы могут влиять на поведение потребителей и их принятие решений о покупке? |
| 46 | Какие тенденции и инновации существуют в области рекламных мотивов, и как они могут быть использованы для увеличения эффективности рекламных кампаний? |
| 47 | Какие мотивационные средства могут быть использованы для создания эффективной рекламной кампании в условиях изменяющейся рыночной конкуренции и потребительских предпочтений? |
| 48 | Каким образом рекламные мотивы могут быть адаптированы для различных медиа-платформ и каналов распространения рекламы? |
| 49 | Какие вызовы и возможности представляют собой новые технологии и цифровые платформы для создания и распространения рекламных мотивов? |
| 50 | Какие стратегии и тактики могут быть использованы для измерения и оценки эффективности рекламных мотивов и их воздействия на целевую аудиторию? |
| 51 | Что такое глобализация рекламного пространства |
| 52 | Каковы главные критерии при классификации оригиналов в полиграфии |
| 53 | Назовите этапы работы над макетами в полиграфии |
| 54 | Как следует располагать информацию на листе издания и почему |
| 55 | В дизайне макета различают два вида равновесия формальное и неформальное. Когда применяется каждое из них |
| 56 | Назовите два класса на которые делятся шрифты и охарактеризуйте их |
| 57 | Назовите три большие группы полиграфических технологий |
| 58 | Назовите и охарактеризуйте четыре вида печати |
| 59 | Опишите косвенный и прямой способы плоской печати |
| 60 | Что такое шелкотрансфер |
| 61 | Перечислите основные носители видеорекламы |
| 62 | Дайте определение блиц-ролика развернутого ролика рекламно-демонстрационного ролика |
| 63 | Что такое flash-ролики и flash-открытки где они применяются |
| 64 | Каковы цели и особенности создания презентационного корпоративного фильма |
| 65 | Какие существуют разновидности презентационного фильма |
| 66 | Каковы цели и предпосылки видео в онлайновой рекламе |
| 67 | Перечислите технологические этапы производства видеоролика |
| 68 | Какие этапы включает подготовка препродакшн к созданию рекламного видео |
| 69 | Какими способами может осуществляться радиореклама |
| 70 | Перечислите виды подачи информации на радио |
| 71 | Охарактеризуйте три вида аудиороликов |
| 72 | Какие основные формы может иметь радиореклама |
| 73 | Какие рекламные продукты относят к типам радиорекламы |
| 74 | В чем состоят особенности создания аудиорекламы |
| 75 | Опишите примерный состав брифа на разработку сценария для аудиоролика |
| 76 | Перечислите принципы создания радиосценария |
| 77 | Каковы психологические особенности восприятия аудиорекламы |
| 78 | Раскройте три основных принципа функционирования мультимедиа |
| 79 | Что относится к особенности технологии мультимедиа |
| 80 | Рассылка как рекламный продукт |
| 81 | Оценка эффективности рассылки |
| 82 | Сrello, Canva, Supa, Программы Photoshop и Illustrator  в создании рекламного продукта |
| 83 | Что выступает в качестве носителей для мультимедийных презентаций |
| 84 | Объясните на примерах варианты реализации и применения мультимедийных презентаций |
| 85 | Перечислите составляющие процесса создания мультимедийной CD-презентации |
| 86 | Раскройте виды технологий изготовления медиапрезентации |
| 87 | Что такое контекстная реклама и таргетирование |
| 88 | Бюджетирование рекламной деятельности |
| 89 | Что позволяет определить показатель ROI при бюджетировании |
| 90 | Конечно, вот несколько вопросов по оценке эффективности рекламной коммуникации и рекламных проектов? |
| 91 | Какие критерии и метрики используются для оценки эффективности рекламной коммуникации? |
| 92 | Какие методы и инструменты маркетинговых исследований можно применить для измерения воздействия рекламных проектов на аудиторию? |
| 93 | Каким образом можно измерить уровень осведомленности целевой аудитории о рекламном продукте или бренде после запуска рекламной кампании? |
| 94 | Какие данные и аналитические инструменты могут быть использованы для оценки эффективности рекламных каналов и платформ? |
| 95 | Какие ключевые показатели производительности следует учитывать при оценке ROI (возврат инвестиций) рекламных проектов? |
| 96 | Каким образом можно оценить уровень вовлеченности аудитории в рекламные сообщения и контент? |
| 97 | Какие преимущества и недостатки могут существовать при использовании качественных и количественных методов оценки эффективности рекламы? |
| 98 | Какие основные вызовы могут возникнуть при оценке эффективности рекламных проектов, особенно в контексте изменяющихся потребительских предпочтений и технологических инноваций? |
| 99 | Каким образом результаты оценки эффективности рекламной коммуникации могут быть использованы для оптимизации рекламных стратегий и тактик? |
| 100 | Как можно сравнивать и анализировать результаты различных рекламных кампаний и проектов для выявления успешных практик и уроков для будущих проектов? |
| 101 | Как оценить эффективность интегрированных рекламных кампаний, которые используют несколько каналов и платформ для достижения целей? |
| 102 | Какие ресурсы и бюджеты могут быть выделены на оценку эффективности рекламных проектов, и как они могут быть оптимизированы для максимизации результатов? |
| 103 | Как можно сопоставить результаты оценки эффективности рекламной коммуникации с общими бизнес-целями и стратегическими планами компании? |
| 104 | Какие возможности существуют для использования обратной связи от аудитории и клиентов в процессе оценки эффективности рекламы и ее улучшения? |
| 105 | Какие тренды и инновации существуют в области оценки эффективности рекламы, и как они могут быть использованы для улучшения методов и подходов к оценке? |

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Кейс-задание | устно | 1-5 |
| 2 | Информационно-аналитическая работа | письменно | 6-10 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-10 |
| 4 | Кейс-задание | устно | 11-14 |
| 5 | Проектно-аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 15-19 |
| 6 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 11-19 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

**\**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Подготовка к лекционным и практическим занятиям | 1-19 |
| Подготовка к экзамену | 1-19 |
| Разработка индивидуальных/ групповых проектов | 12-19 |
| Решение профессиональных задач | 1-5 |

## **1.6** **Шкала оценивания результата**

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 является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Оценка |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=85 | отлично |

**Шкала оценивания результата**

|  |  |
| --- | --- |
| 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. |