

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa679172803da5b7b559f669e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Факультет технологии и предпринимательства
Кафедра теории и методики профессионального образования

Согласовано управлением организации
и контроля качества образовательной
деятельности

« 10 » 06 2020 г.
Начальник управления _____
/М.А. Миненкова/

Одобрено учебно-методическим советом
Протокол « 10 » 2020 г. № 7
Председатель _____



Рабочая программа дисциплины

Технологии создания рекламной продукции

Направление подготовки

44.03.05 Педагогическое образование

Профиль:

«Технологическое и экономическое образование»

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета технологии и предпринимательства:

Протокол « 10 » 05 20 10 г. № 9
Председатель УМКом _____
/А.Н. Хаулин /

Рекомендовано кафедрой теории и
методики профессионального образования

Протокол от « 12 » 10 20 20 г. № 13
Зав. кафедрой _____
/Л.Н. Анисимова/

Мытищи
2020

Авторы-составители:

Кленикова Светлана Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры теории и методики профессионального образования МГОУ;

Рабочая программа дисциплины «Технологии создания рекламной продукции» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 22.02.2018 № 125.

Дисциплина входит часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 и является элективной дисциплиной.

Год начала подготовки 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения.....	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3.	Объем и содержание дисциплины.....	5
4.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	7
5.	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
6.	Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	20
7.	Методические указания по освоению дисциплины.....	21
8.	Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование базовых теоретических знаний и практических умений разработки рекламных идей и продукции, подготовки рекламных акций, а также повышение общекультурного уровня, научной и практической подготовки бакалавров, развитие творческих способностей.

Задачи дисциплины:

- изучение зарубежных и отечественных технологий разработки рекламных обращений и рекламных носителей;
- изучение практического опыта при проведении рекламных акций;
- освоение приемов и методов поиска новых рекламных идей;
- формирование теоретических знаний и практических умений по разработке и созданию рекламной продукции;
- изучение основных направлений применения современных информационных технологий в рекламной деятельности;
- формирование толерантного восприятия социальных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям;
- развитие творческого мышления студентов.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК -2-Способен формировать универсальные учебные действия обучающихся.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Технологии создания рекламной продукции» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, является элективной дисциплиной. Данная дисциплина предлагается для бакалавров третьего года обучения очного отделения. Курс позволяет бакалаврам качественно расширить и систематизировать свои знания в области рекламной деятельности в целом.

Дисциплина базируется на ряде курсов образовательной профессиональной программы бакалавров по данному направлению «Информационные технологии и основы кибербезопасности», «Информационные технологии в техническом проектировании. 3D-моделирование.», «Программное обеспечение художественного проектирования», «Основы информационной культуры».

Изучение дисциплины «Технологии создания рекламной продукции» должно способствовать творческому осмыслению сущности процессов создания рекламной продукции, приобретению навыков работы со специальной литературой и справочными изданиями, развитию умения использовать художественно-образные средства для создания рекламного продукта.

Дисциплина «Технологии создания рекламной продукции» формирует способность у бакалавров к формированию универсальных учебных действий обучающихся, а также способность взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ.

Дисциплина имеет большое практическое значение, так как все полученные теоретические и практические знания студент может использовать в процессе педагогической практики, написания выпускной квалификационной работы.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа	36,2
Лекции	18
Практические занятия	18
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет	0,2
Самостоятельная работа	28
Контроль	7,8

Формой промежуточного контроля является зачет в 5 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Понятие рекламы и ее основные характеристики. Понятие, содержание, цели рекламы. Классификация рекламы. Рекламная продукция. История развития рекламы в России и за рубежом. Особенности современной рекламы. Реклама и общество. Реклама и этика. Общественная критика рекламы. Правовая база, сущность правового регулирования рекламной деятельности в РФ. Саморегулирование рекламной деятельности. <u>Практическая работа:</u> круглый стол по теме: «Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы»	2	2
Тема 2. Основные характеристики рекламной компании. Понятие рекламной компании. Жизненный цикл товара и рекламные задачи. Целевая аудитория рекламной кампании. Создание концепции рекламного обращения. Планирование и проведение рекламной кампании. Понятие рекламного сообщения. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителя. Методики разработки рекламных обращений. Основные понятия и этапы процесса разработки рекламного обращения. Структура и формы рекламного обращения. Модели рекламных обращений. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Современные средства распространения рекламного обращения. Реклама на телевидении и радио. Печатные средства массовой информации. Наружные транзитные средства распространения рекламы. Прямая почтовая реклама. Реклама в местах продаж. Реклама в Интернете. Витрины магазинов как средство рекламы. <u>Практическая работа:</u> круглый стол по теме: «Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы»	4	2
Тема 3. Технологии создания рекламной продукции.	4	4

Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи (рациональный и эмоциональный творческие подходы). Психологические аспекты рекламы. Цвет как художественное средство рекламы. Шрифт в рекламе. Особенности создания рекламной продукции в зависимости от канала распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Особенности рекламы в прессе. Особенности других видов рекламы. Производство рекламного продукта. Оценка визуального решения и идеи рекламы. Специфика рекламного продукта. Стратегии продвижения рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные стратегии в рекламе. Разработка фирменного наименования и товарного знака. Рекламные стратегии бренд-менеджмента. <u>Практическая работа:</u> Разработка идей текстовых тем. Разработка и написание рекламных текстов. <u>Практическая работа:</u> Разработка дизайн-проекта наружной рекламы		
Тема 4. Технологии производства рекламной продукции. Сущность и основные понятия технологии производства рекламного продукта. Эволюция технологий производства рекламных средств. Концепции рекламного творчества. Общие вопросы создания рекламного креатива. Визуальные образы в рекламе. Творчество в составлении текстов рекламных обращений. Технологии печатной рекламы. Оригинал-макет и технологии его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии. Правила зрительного восприятия в полиграфической рекламе. Технологии наружной рекламы. Особенности макетирования и «привязки» 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. Технологии производства видеорекламы. Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеорекламы. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа. Технологии производства радиорекламы. Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы. <u>Практическая работа:</u> круглый стол на тему "Создание эффективного рекламного продукта " <u>Практическая работа:</u> Разработка фирменного стиля для торговой компании	4	4
Тема 5. Информационные технологии в создании рекламной продукции. Электронная презентация как вид рекламной продукции. Программы создания презентаций. Компьютерная графика в рекламе. Векторная графика в рекламе. Векторизация. Основы компьютерной анимации. Мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете. <u>Практическая работа:</u> круглый стол на тему: «Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов» <u>Практическая работа:</u> Дизайн рекламы определенного продукта.	4	6

Итого	18	18

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Целью самостоятельной работы является оптимизация, закрепление и углубление полученных теоретических знаний и практических умений студентов, формирование их умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развитие познавательных способностей и активности студентов (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности), формирование самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, развитие исследовательских умений.

В основе самостоятельной работы студентов лежат принципы:

- самостоятельности,
- развивающее-творческой направленности,
- целевого планирования,
- лично-деятельностного подхода.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, к которым относят:

- развивающая – повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов.
- информационно-обучающая – учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной.
- ориентирующая и стимулирующая – процессу обучения придает профессиональное ускорение.
- воспитывающая – формируются и развиваются профессиональные качества специалиста.
- исследовательская – новый уровень профессионально-творческого мышления.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины: «Технологии создания рекламной продукции». Распределение объема времени на внеаудиторную самостоятельную работу в режиме дня студента не регламентируется расписанием. При планировании содержания внеаудиторной самостоятельной работы установлено содержание и объем теоретической учебной информации и практические задания по каждой теме, которые выносятся на внеаудиторную самостоятельную работу, определены формы и методы контроля. Ряд тем могут быть полностью отнесены на самостоятельную работу, другие могут содержать минимум самостоятельной работы или вовсе не содержать ее. Ряд тем может быть переадресовано к изучению самостоятельного курса, тем самым выдерживается междисциплинарная связь учебного процесса.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально, парами или микро-группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа проводится по следующим направлениям:

- изучение отдельных вопросов теоретического материала, конспектирование отдельных тем;
- изучение исторической, технологической литературы;
- составление конспектов лекций по темам программы;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- повторение отдельных вопросов, необходимых для изучения новых тем;
- подготовка к текущему, промежуточному и итоговому контролю;
- выполнение и защита презентаций по курсу «Технологии создания рекламной продукции».

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по курсу «Технологии создания рекламной продукции» осуществляется в пределах времени, отведенного на лекционные и лабораторные занятия по данному курсу и внеаудиторную самостоятельную работу студентов, осуществляется в письменной, устной или смешанной форме, с представлением продукта творческой деятельности (презентации).

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

1. Уровень освоения студентами учебного материала.
2. Умения студента использовать теоретические знания при выполнении лабораторных задач.
3. Обоснованность и четкость изложения ответа.
4. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется через различные его формы.

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Форма отчетности
1. Понятие рекламы и ее основные характеристики.	История развития рекламы в России и за рубежом. Особенности современной рекламы. Правовая база, сущность правового регулирования рекламной деятельности в РФ. Саморегулирование рекламной деятельности.	4	Работа с литературой, интернет источниками	Список рекомендаций литературы; интернет-ресурсы	Устный ответ на собеседовании с преподавателем, выступление и обсуждении результатов на лабораторных занятиях
2. Основные характеристики рекламной компании.	Современные средства распространения рекламного обращения. Реклама на телевидении и радио. Печатные средства массовой информации. Наружные транзитные средства распространения рекламы. Прямая почтовая реклама. Реклама в местах продаж. Реклама в Интернете. Витрины магазинов как средство рекламы.	4	Работа с литературой, интернет источниками	Список рекомендаций литературы; интернет-ресурсы	Устный ответ на собеседовании с преподавателем, выступление и обсуждении результатов на лабораторных занятиях

3. Технологии создания рекламной продукции.	Оценка визуального решения и идеи рекламы. Специфика рекламного продукта. Стратегии продвижения рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные стратегии в рекламе. Разработка фирменного наименования и товарного знака. Рекламные стратегии бренд-менеджмента.	4	Работа с литературой, интернет источниками	Список рекомендованной литературы; интернет-ресурсы	Устный ответ на собеседовании с преподавателем, выступление и обсуждении результатов на лабораторных занятиях
4. Технологии производства рекламной продукции.	Технологии производства видеорекламы. Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеорекламы. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа. Технологии производства радиорекламы. Типология радиорекламы. Особенности создания сценария	8	Работа с литературой, интернет источниками	Список рекомендованной литературы; интернет-ресурсы	Устный ответ на собеседовании с преподавателем, выступление и обсуждении результатов на лабораторных занятиях, презентация по вопросам темы

	радиорекламы. Производство радиорекламы.				
5.Информационные технологии в создании рекламной продукции.	Пакеты прикладных программ для выполнения различных задач профессиональной деятельности. Программа создания презентаций PowerPoint: основные понятия, запуск, работа с файлами, элементы окна, назначение кнопок панели инструментов, режимы работы, текстовые эффекты. Использование образцов оформления, таблиц, диаграмм. Гиперссылки, управляющие кнопки. Анимация, звук, видео, демонстрация презентации. Публикация презентации и изображения в Интернете, печать презентации и изображения, работа с «мастером упаковки». Форматы графических файлов. Теоретические основы сжатия данных. Программные средства сжатия данных и уплотнения носителей. Векторная графика в рекламе. Векторизация. Основы компьютерной анимации. Основы	8	Работа с литературой, интернет источника ми	Список рекомендованной литературы; интернет-ресурсы	Устный ответ на собеседовании с преподавателем, выступление и обсуждении результатов на лабораторных занятиях, презентация по вопросам темы

	компьютерной анимации.				
Итого:		28			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенции	Формы учебной работы по формированию компетенций в процессе освоения образовательной программы
Способен формировать универсальные учебные действия обучающихся ДПК -2	Когнитивный	Работа на учебных занятиях (по темам 1- 5). Самостоятельная работа (по темам 1- 5) составление конспектов и подготовка сообщений по изученным темам.
	Операционный	Работа на учебных занятиях (по темам 1- 5). Самостоятельная работа (по темам 1- 5) составление конспектов и подготовка сообщений по изученным темам.
	Деятельностный	Работа на учебных занятиях (по темам 1- 5). Самостоятельная работа (по темам 1- 5) составление конспектов и подготовка сообщений по изученным темам.

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

способен формировать универсальные учебные действия обучающихся
(ДПК -2)

Этапы формирования компетенции	Уровни освоения составляющей компетенции	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания		
				Цифровое выражение	Выражение в баллах БРС	Словесное выражение

Когнитивный	базовый	Знание теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся	Общие, но не структурированные знания теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся. <u>Текущий контроль</u> : опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль</u> : зачет.	3	41-60	зачтено (удовл.)
	повышенный		Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся. <u>Текущий контроль</u> : опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль</u> : зачет.	4	61 - 80	зачтено (хорошо)
	продвинутый		Сформированные систематизированные знания теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся. <u>Текущий контроль</u> : опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль</u> : зачет.	5	81 - 100	зачтено (отлично)
Операционный	базовый	Умение формировать универсальные учебные действия обучающихся	В целом правильное, но недостаточно точно осуществляемое умение формировать универсальные учебные действия обучающихся.	3	41-60	зачтено (удовл.)

Деятельностный	повышенный		Текущий контроль: опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. Промежуточный контроль: зачет.			
			В целом сформированное умение формировать универсальные учебные действия обучающихся. Текущий контроль: опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. Промежуточный контроль: зачет.	4	61 - 80	зачтено (хорошо)
			Систематические теоретические и практические умения формировать универсальные учебные действия обучающихся. Текущий контроль: опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. Промежуточный контроль: зачет.	5	81 - 100	зачтено (отлично)
	повышенный	базовый	Владение способностью формировать универсальные учебные действия обучающихся	3	41-60	зачтено (удовл.)
				4	61 - 80	зачтено (хорошо)

			курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.			
	продвинутый		Творческое и обоснованное владение способностью формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	5	81 - 100	зачтено (отлично)

5.3. Темы рефератов и презентаций, тестовые задания, вопросы к зачету для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры заданий для проведения текущего контроля:

Тестовые задания для оценки качества знаний.

1. Рекламное обращение – это:
 - a. Маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме)
 - b. Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя
 - c. Любые слова, символы или их сочетания, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых и реализуемых другими компаниями
2. В структуру рекламного обращения не входит:
 - a. Эхо-фраза
 - b. Справочный блок
 - c. Зачин
 - d. Постоянный коммуникант
3. К преимуществам телевидения как рекламного носителя можно отнести:
 - a. Высокую избирательность аудитории
 - b. Высокое эмоциональное воздействие
 - c. Низкую стоимость
 - d. Долговременность рекламного контакта
4. Использование какого из нижеперечисленных художественно-выразительных средств языка не характерно для рекламы?
 - a. Архаизм
 - b. Каламбур

- c. Метафора
 - d. Метонимия
5. Одним из основных стилей рекламных текстов выступает:
- a. Комедийная реклама
 - b. Драматизированная реклама
 - c. Имплиcitная реклама
6. Какие рекламные задачи соответствуют этапу жизненного цикла товара «зрелость»?
- a. Выделение в рекламе сервисных характеристик товара, усиление значения эмоциональной рекламы
 - b. Информирование потребителей о поступлении товара на рынок и о его достоинствах
 - c. Усиление имиджевой рекламы, упор на качество товара, ограниченное использование эмоциональной рекламы
7. Законом рекламного дизайна не является:
- a. Закон равновесия
 - b. Закон градации
 - c. Закон аллегории
 - d. Закон пропорциональности
8. Аналоговая гармония основана на:
- a. Сочетании тонов (различной интенсивности и глубины, осветленных, затемненных или нейтрализованных), принадлежащих единому цвету
 - b. Сочетании двух или более сходных цветов и их оттенков
 - c. Противопоставлении цветов друг другу
9. Диспенсеры являются:
- a. Видом POS-материалов
 - b. Видом упаковки товара
 - c. Видом PR-мероприятия
10. Какой из следующих вариантов не является типом рекламной стратегии?
- a. Позиционирование
 - b. Мотив здоровья
 - c. Резонанс
11. Что из нижеследующего не относится к методам поиска творческой идеи?
- a. Метод фокальных объектов
 - b. Метод мозгового штурма
 - c. Метод эвристических ответов
12. В основе теории RAM-проводника лежит идея о том, что:
- a. О ключевой выгоде товара лучше заявлять прямо
 - b. Ключевую выгоду эффективнее представлять опосредованно
13. Выберите верное утверждение:
- a. Бренд обеспечивает юридическую защиту торговой марки
 - b. Торговая марка позволяет дифференцировать товар от товаров конкурентов
 - c. Товарный знак означает добавленную ценность для потребителя
14. Фирменный стиль – это:
- a. Сам товар или услуга со всеми их параметрами, набором характеристик, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару
 - b. Набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления

- c. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров
15. Направление брендинга, занимающееся разработкой названия товара, называется:
- Бренд-миф
 - Бренд-нейминг
16. Каким из следующих признаков характеризуется рекламоспособность?
- Высокововлеченность аудитории
 - Двусмысленность
 - Технологичность
 - Подражательность
17. В каком из следующих элементов комплекса маркетинга фирма может задействовать ресурсы Интернет?
- Проведение маркетинговых исследований
 - Личные продажи
18. К эффективным методам продвижения корпоративного сайта не относится:
- Участие в различных рейтингах
 - Спам
 - Регистрация в каталогах
 - Размещение авторских статей на других сайтах
19. К основным приемам подачи рекламы на радио не относится:
- Рекламный диалог
 - Радиоспектакль
 - Джингл
20. В телерекламе комбинация двух или более попеременно сменяющихся параллельных действия называется:
- Трансфокаторным наездом
 - Компиляционным монтажом
 - Перекрестным монтажом
 - Панорамированием

Ключ:

- | | |
|-------|-------|
| 1. В | 11. С |
| 2. D | 12. В |
| 3. В | 13. В |
| 4. А | 14. В |
| 5. В | 15. В |
| 6. А | 16. С |
| 7. С | 17. А |
| 8. В | 18. В |
| 9. А | 19. В |
| 10. В | 20. С |

Примерная тематика для разработки презентаций и рефератов

- Разработка рекламной продукции для сети магазинов спортивного инвентаря
- Разработка рекламной продукции для сети магазинов бытовой техники
- Разработка рекламной продукции для продвижения специализированного журнала
- Разработка рекламной продукции для кафе-бара
- Разработка рекламной продукции для развлекательного комплекса
- Разработка рекламной продукции для спортивного центра
- Разработка рекламной продукции для сети супермаркетов
- Разработка рекламной продукции для парфюмерного магазина

9. Разработка рекламной продукции для кондитерской фабрики
10. Разработка рекламной продукции для предприятия производственно-технического назначения

Список вопросов к зачету

1. Понятие, содержание, цели рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. Рекламная продукция.
4. История развития рекламы в России и за рубежом.
5. Особенности современной рекламы.
6. Реклама и общество.
7. Реклама и этика.
8. Общественная критика рекламы.
9. Правовая база, сущность правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
10. Саморегулирование рекламной деятельности.
11. Понятие рекламной компании.
12. Жизненный цикл товара и рекламные задачи.
13. Целевая аудитория рекламной кампании.
14. Создание концепции рекламного обращения.
15. Планирование и проведение рекламной кампании.
16. Понятие рекламного сообщения.
17. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителя.
18. Методики разработки рекламных обращений.
19. Основные понятия и этапы процесса разработки рекламного обращения.
20. Структура и формы рекламного обращения.
21. Модели рекламных обращений.
22. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
23. Современные средства распространения рекламного обращения.
24. Реклама на телевидении и радио.
25. Печатные средства массовой информации.
26. Наружные транзитные средства распространения рекламы.
27. Прямая почтовая реклама.
28. Реклама в местах продаж.
29. Реклама в Интернете.
30. Витрины магазинов как средство рекламы.
31. Этапы создания рекламы.
32. Пути творческого решения рекламной задачи (рациональный и эмоциональный творческие подходы).
33. Психологические аспекты рекламы.
34. Цвет как художественное средство рекламы.
35. Шрифт в рекламе.
36. Особенности создания рекламной продукции в зависимости от канала распространения рекламы.
37. Особенности телевизионной рекламы.
38. Особенности рекламы в прессе.

39. Производство рекламного продукта.
40. Оценка визуального решения и идеи рекламы.
41. Специфика рекламного продукта.
42. Стратегии продвижения рекламного продукта.
43. Коммуникационные рекламные стратегии.
44. Креативные стратегии в рекламе.
45. Разработка фирменного наименования и товарного знака.
46. Рекламные стратегии бренд-менеджмента.
47. Сущность и основные понятия технологии производства рекламного продукта.
48. Эволюция технологий производства рекламных средств.
49. Концепции рекламного творчества.
50. Общие вопросы создания рекламного креатива.
51. Визуальные образы в рекламе.
52. Творчество в составлении текстов рекламных обращений.
53. Технологии печатной рекламы.
54. Оригинал-макет и технологии его создания.
55. Шрифты в макетировании.
56. Полиграфические технологии.
57. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.
58. Правила зрительного восприятия в полиграфической рекламе.
59. Технологии наружной рекламы.
60. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки.
61. Технологии производства наружной рекламы.
62. Стационарная наружная реклама.
63. Световые, проекционные и динамические рекламные установки.
64. Реклама на движущихся носителях.
65. Основные материалы в наружной рекламе.
66. Технологии производства видеорекламы.
67. Средства видеорекламы и их технические характеристики.
68. Технологические этапы производства видеорекламы.
69. Технологии видеосъемки.
70. Технологии видеомонтажа.
71. Технологии производства радиорекламы.
72. Типология радиорекламы.
73. Особенности создания сценария радиорекламы.
74. Производство радиорекламы.
75. Электронная презентация как вид рекламной продукции.
76. Программы создания презентаций.
77. Компьютерная графика в рекламе.
78. Векторная графика в рекламе. Векторизация.
79. Основы компьютерной анимации.
80. Мультимедийные технологии в рекламе.
81. Рекламные технологии в Интернете.
82. Виды рекламы в Интернете.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к зачету

Подготовка к зачёту предполагает изучение и тщательную проработку студентами учебного материала учебной дисциплины с учётом рекомендованной им основной, дополнительной литературы, лекционных и практических занятий. Зачёт по учебной дисциплине проводится по предлагаемым вопросам.

Условия допуска к зачёту: При подготовке к зачету студент обязан повторить пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Для этой цели используется конспект лекций, учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины, рекомендованное преподавателем. При необходимости студент может обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю. К зачету допускается студент, прошедший текущий контроль.

На зачёте студент даёт ответы на вопросы без предварительной подготовки. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы: если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

К устному ответу предъявляются следующие требования:

1. Полнота и глубина изложения с опорой на литературные источники по данной дисциплине.
2. Самостоятельность суждений.
3. Логичность и обоснованность выводов.
4. Свободное владение понятийным аппаратом данной дисциплины.
5. Умение правильно использовать научную терминологию.
6. Умение обнаруживать и реализовывать межпредметные связи.
7. Умение использовать теоретические знания при решении практических вопросов.

Оценка "отлично" (81-100 баллов) ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы зачета, отличающихся логической последовательностью и четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знания источников и литературы, понятийного аппарата и умение им пользоваться при ответе. Представлены качественно выполненные лабораторные задания в полном объеме. Освоен продвинутый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Оценка "хорошо" (61-80 баллов) ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы зачета, отличающихся логичностью, четкостью и знаниями понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях при ответах. Представлены все выполненные лабораторные задания, но часть из них имеет недочеты в исполнении. Освоен повышенный уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Оценка "удовлетворительно" (41-60 баллов) ставится при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата и обязательной литературы. Представлена основная часть выполненных лабораторных заданий, либо их полный объем с недочетами в исполнении. Освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Оценка "не удовлетворительно" (0-40 баллов) ставится при незнании и непонимании студентом существа вопросов зачета. Отсутствуют выполненные лабораторные задания. Не освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Цифровое выражение	Выражение в баллах БРС	Словесное выражение	Описание оценки в требованиях к уровню и объему компетенций
5	81 - 100	Отлично (зачтено)	Освоен продвинутый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2
4	61 - 80	Хорошо (зачтено)	Освоен повышенный уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2
3	41 - 60	Удовлетворительно (зачтено)	Освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2
2	до 40	Неудовлетворительно (не зачтено)	Не освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1.Основная литература:

1. Бессонова, Н.В. Композиция и дизайн в создании мультимедийного продукта [Электронный ресурс] : учеб. пособие. — Новосибирск : Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет, 2016. — 101 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68773.html>
2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=1028720>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2019. — 514 с. — Текст : электронный. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

6.2. Дополнительная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособие /Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
2. Антипов, К.В. Основы рекламы. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 328 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=415267>
3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лекций. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, 2015. — 93 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>
4. Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст] : учеб.пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вуз.учебник, 2014. - 268с.
5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник. — М. : Дашков и К, 2016. — 444 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60497.html>
6. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для вузов / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=1028736>
7. Ромашко, Т.В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность [Текст] : учеб.-метод. пособие. - СПб. : Лань, 2019. - 88с.
8. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособие. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
9. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=362871>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.school.edu.ru> - Российский общеобразовательный портал
2. <http://www.openet.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.ict.edu.ru> - портал по информационно-коммуникационным технологиям в образовании
4. www.openclass.ru/wiki-pages/51789
5. <http://pedagogic.ru> - педагогическая библиотека;
6. <http://www.ug.ru> - «Учительская газета»;
7. <http://1september.ru> - издательский дом «Первое сентября»;
8. <http://www.pedpro.ru> - журнал «Педагогика»;
9. http://www.informika.ru/about/informatization_pub/about/276 - научно-методический журнал «Информатизация образования и науки»;
10. <http://www.vovr.ru> - научно-педагогический журнал Министерства образования и науки РФ «Высшее образование в России»;
11. <http://www.hetoday.org> - журнал «Высшее образование сегодня».
12. http://www.prosvetitelstvo.ru/library/articles/?ELEMENT_ID=933. - Портал «Просветительство»
13. <http://www.znanie.org/> - Общество «Знание» России
14. <http://www.gpntb.ru> - Государственная публичная научно-техническая библиотека.
15. <http://www.rsl.ru> - Российская национальная библиотека.
16. <http://www.gpntb.ru> - Публичная электронная библиотека.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, авторы: д.п.н., проф. Л. Н. Анисимова; к.п.н., доц. Е. С. Ершова; к.п.н., доц. М. А. Мусатова; к.п.н., доц. О. Н. Филиппова; к.п.н., доц. С. С. Хапаева.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru

pravo.gov.ru

www.edu.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием;

- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.