

**Уральский социально-экономический институт  
(филиал) Образовательного учреждения  
профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)  
ОУП ВО «АТиСО»

\_\_\_\_\_ О.В. Зубкова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Теория и практика создания рекламного продукта**

**Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью

**Квалификация выпускника**

**«Бакалавр»**

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчики программы:**

---

## Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы: .....	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ; .....	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий .....	9
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	10
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	12
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	12
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....	15
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	16
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	16
	Приложение №1 к разделу № 6 .....	17
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	17
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	17
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	17
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	19
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине .....	19
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной	

	аттестации по дисциплине .....	20
<b>6.4</b>	<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>23</b>

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

### Цель:

сформировать у студентов комплекс знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в сфере разработки концепции и производства рекламного продукта, фирменного стиля компании.

### Задачи:

- сформировать у студентов представление о многогранности и креативности профессиональной деятельности по производству рекламного продукта;
- сформировать у студентов понимание значимости художественного творчества и искусства в рекламном сообщении;
- выработать аналитические способности в области оценки эффективности и художественной ценности рекламных продуктов;
- обучить основам проектирования фирменного стиля компании, разработки концепции и производства элементов рекламы.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

#### **Профессиональных:**

**ПКО-3** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

### 1.2 Результаты освоения образовательной программы:

**ПКО-3** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*В результате освоения компетенции ПКО-3 студент должен:*

- а) знать* основные этапы разработки концепции и производства рекламного продукта;
- б) уметь* применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- в) владеть* навыками использования технологий маркетинговых коммуникаций при разработке концепции и производстве рекламного продукта.

#### **В результате изучения дисциплины бакалавр должен:**

##### *Знать:*

- основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, коммуникативные качества речи, правила подготовки публичного выступления, нормы речевого этикета;
- теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, профессиональные требования к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, принципы внешней и внутренней коммуникации;
- специфику организации, подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.

##### *Уметь:*

- применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка редактировать тексты;
- осуществлять организацию и сбор материала к выпуску рекламной продукции, использовать принципы выполнения текстовых и графических заданий;

- использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта;

*Владеть:*

- основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приёмами убеждений;
- приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации;
- приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.
- методами отбора современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов в целях создания рекламного продукта.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Теория и практика создания рекламного продукта» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.03**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Культурология» предшествует дисциплинам «Создание рекламного креатива», «Проектное управление».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)</b>	<i>3/108</i>	<i>3/108</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>		
Аудиторная работа (всего)	<i>36</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>18</i>	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	<i>18</i>	<i>8</i>
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<i>72</i>	<i>88</i>
Вид промежуточной аттестации (зачет)	<i>Зачет (0)</i>	<i>Зачет (4)</i>

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

## 4.1 Содержание дисциплины (модуля)

### Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта

#### Тема №1. Среда рекламного продукта

Реклама – это наука или искусство. Вариативность подходов к определению маркетинга и рекламы. Функциональная взаимосвязь маркетинга и рекламы. Манифест рекламиста: взгляды Дэвида Огилви и Россера Ривза. Значение рекламного процесса в экономике предприятия. Как изменились правила рынка за последнее десятилетие. Что рекламируется: товар или бренд? Определение бренда. Взаимосвязь между брендом и торговой маркой. Что такое рекламный продукт.

#### Тема №2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.

Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован. Мыслительные процессы на которые воздействует рекламный продукт: различие процессов потребительской и промышленной покупок. Содержание рекламного продукта.

#### Тема №3. Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

### Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта

#### Тема №4. Позиционирование бренда продукта

Позиционирование бренда в разработке рекламного продукта. Определение позиционирования, его роль в разработке рекламного продукта. Классификация позиционирования: на основе конкуренции, на основе цели. Как позиционировать бренд на рынке: последовательность действий. Этапы позиционирования бренда. Модель принятия бренда потребителями. Потребительские сегменты, на которые позиционирован бренд. Шкала Займана-Смита. Примеры целевых аудиторий известных брендов и их отражения в рекламных продуктах. Проблема обещания бренда. Модель Миллера. Имидж бренда в рекламном продукте. Определение имиджа. Природа имиджа, ее отличие от природы позиционирования.

Типы имиджей. Карта восприятия имиджа известного мирового бренда и ее изменение с выведением на рынок нового суббренда. Как имидж бренда воплощается в рекламном продукте. Примеры построенных на имидже известных рекламных кампаний, знакомство с их разработчиками. Бренд-буки как средство донесение имиджа бренда до разработчиков рекламного продукта. Что понимается под бренд-буком в России и что – в западном мире.

#### Тема №5. Маркетинговая стратегия . Выбор рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях.

Маркетинговая стратегия рекламируемого бренда. Определение маркетинговой стратегии, ее основной задачи. Значение рекламной стратегии и ее место в рекламном продукте. Карта стратегического пути. Выявление типов стратегий на примере полувековой конкуренции всемирно известных брендов. Примеры из сегодняшнего дня. Распределение полномочий при разработке маркетинговой стратегии и ее использовании в рекламном продукте.

Выбор рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии. Из чего следует исходить при ее выборе. Наиболее популярные рекламные стратегии, их преимущества и недостатки. Авторы-разработчики рекламных стратегий и школы рекламы, которые они представляли.

#### **Тема №6. Суперидея.**

Что такое суперидея. Ее ключевая роль в создании успешного рекламного продукта. Рациональное и творческое начала в рекламе. Как генерируется суперидея: экскурс в мыслительный процесс. Условия появления суперидеи: мнения Клода Хопкинса и Дэвида Огилви. Что такое уникальность суперидеи. 5 критериев суперидеи.

Примеры суперидей и их воплощения в рекламных продуктах.

Создание концепции рекламного обращения. Практическая реализация суперидеи. Что такое копирайтинг. Отличительные черты качественного копирайтинга, его влияние на оформление продукта. Выразительные средства речи, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания.

#### **Тема №7. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы**

Художественный и компьютерный дизайн в рекламе: основные принципы, приоритеты, проблемы. Взаимодействие копирайтера и дизайнера. Теория и практика фоторекламы. Проведение фотосессий, главные аспекты. Рекламная журналистика: создание репортажей для СМИ. Создание видеороликов. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Подбор актеров. Режиссура рекламы. Технологии производства раздаточной рекламной продукции. Принципы построения рекламных кампаний.

#### **Тема №8. Рекламная кампания**

Определение рекламной кампании, ее соотнесение с отдельно взятым рекламным продуктом. Значение рекламных кампаний, основные проблемы их построения. 11 принципов разработки и построения рекламных кампаний. Проектирование рекламной кампании. Требования к рекламируемому бренду, продолжительность кампании, основные приоритеты

### **Раздел III.: Тестирование и оценка рекламного продукта**

#### **Тема №9. Выбор клиентов**

Как выбирать клиентов. Постановка целей при выборе клиентов, желающих заказать разработку рекламного продукта. 11 правил профессионального рекламиста.

Согласование рекламного продукта. Важность процедуры согласования рекламного продукта. Где лучше согласовывать рекламный продукт, при каких обстоятельствах и в каком составе. 10 практических советов.

#### **Тема №10. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат**

Тестирование рекламного продукта. Значение тестирования для успеха рекламного продукта. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат. В чем может помочь тестирование, а на какие вопросы оно ответить не в состоянии. Методики тестирования рекламных продуктов, их виды, преимущества и недостатки.

#### **Тема №11 Методики измерения эффективности рекламного продукта.**

Как оценить эффективность рекламного продукта. Важность оценки эффективности, оправданность затрат на ее проведение. Какие активы рекламируемого бренда возможно измерить. Методики измерения эффективности рекламного продукта. Методика Лонгмана-Морана. Примеры применения методик на практике.

### **Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта**

### **Тема № 12. Рекламные продукты в печатных СМИ**

Рекламные продукты в печатных СМИ. Специфика адаптации рекламного продукта к особенностям отдельно взятого СМИ. Виды адаптации. Специфика коммуникационного канала печатных СМИ, преимущества и недостатки. Специфика языка печатной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию, формулирование заголовка, основного текста. Адаптация по оформлению текста, фотоиллюстрирование. Адаптация рекламного продукта по размеру. Обзор рынка Челябинской прессы. Примеры эффективности печатной рекламы в СМИ.

Прямая печатная реклама. Специфика коммуникационного канала прямой печатной рекламы, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Оформление конвертов, формирование писем, листовок и каталогов. Адаптация рекламного продукта по размеру. Примеры эффективности прямой печатной рекламы.

### **Тема № 13. Рекламные продукты на телевидении и радио.**

Рекламные продукты на телевидении. Специфика коммуникационного канала телевидения, преимущества и недостатки. Специфика языка визуальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Наиболее эффективные жанры видеороликов. Жанры, чья эффективность находится на среднем уровне. Телевизионные сюжеты. Адаптация рекламного продукта по продолжительности. Примеры эффективности рекламы на телевидении.

Рекламные продукты на радио. Специфика коммуникационного канала радио, преимущества и недостатки. Специфика языка аудиальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Аудиоролики и анонсы. Адаптация рекламного продукта по продолжительности.

### **Тема № 14. Рекламные продукты наружной рекламы.**

Наружная реклама. Специфика коммуникационного канала наружной рекламы, преимущества и недостатки. Виды наружной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Адаптация по размеру и продолжительности размещения наружной рекламы.

### **Тема № 15. Рекламные продукты в местах продаж.**

Рекламные продукты в местах продаж. Специфика коммуникационного канала рекламы в местах продаж, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Специфика размещения в торговых залах и точках продаж. Адаптация рекламного продукта по размеру и продолжительности размещения. Примеры эффективности рекламы в местах продаж.

### **Тема № 16. Рекламные продукты в сети Internet.**

Рекламные продукты в сети. Специфика коммуникационного канала Internet, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Вирусный маркетинг: технология распространения. Адаптация рекламного продукта по продолжительности размещения.



**4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия				
<b>Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта</b>								
1	Среда рекламного продукта	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
3	Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
<b>Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта</b>								
4	Позиционирование бренда продукта	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
5	Маркетинговая стратегия. Выбор рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях.	8,5	2	2	4,5		ПКО-3	Л.1-10
6	Суперидея.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
7	Семиотика рекламы. Стилистика рекламы	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
8	Рекламная кампания	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
<b>Раздел III.: Тестирование и оценка рекламного продукта</b>								
9	Выбор клиентов	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
10	Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
11	Методики измерения эффективности рекламного продукта	8,5	2	2	4,5		ПКО-3	Л.1-10
<b>Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта</b>								
12	Рекламные продукты в печатных СМИ	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
13	Рекламные продукты на телевидении и радио.	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
14	Рекламные продукты наружной рекламы	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
15	Рекламные продукты в местах продаж	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
16	Рекламные продукты в сети Internet	6,5	1	1	4,5		ПКО-3	Л.1-10
	Зачет	0				0		
	Всего часов	108	18	18	72	0		
	Зачетные единицы		3					

**Форма контроля: зачет**

Таблица 4.2

№ п/п	Название раздела, темы	заочная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	Контроль			
			Лекции	Практические занятия					
<b>Раздел I. Маркетинговый замысел рекламного продукта</b>									
1	Среда рекламного продукта	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
3	Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
<b>Раздел II. Практическая реализация рекламного продукта</b>									
4	Позиционирование бренда продукта	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
5	Маркетинговая стратегия. Выбор рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях.	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
6	Суперидея.	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
7	Семиотика рекламы. Стилистика рекламы	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
8	Рекламная кампания	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
<b>Раздел III.: Тестирование и оценка рекламного продукта</b>									
9	Выбор клиентов	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
10	Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
11	Методики измерения эффективности рекламного продукта	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
<b>Раздел IV. Каналы распространения рекламного продукта</b>									
12	Рекламные продукты в печатных СМИ	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
13	Рекламные продукты на телевидении и радио.	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
14	Рекламные продукты наружной рекламы	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
15	Рекламные продукты в местах продаж	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
16	Рекламные продукты в сети Internet	6,5	0,5	0,5	5,5		ПКО-3	Л.1-10	
	Зачет	4				4			
	Всего часов	108	8	8	88	4			
	Зачетные единицы	3							

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;

- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

### **Темы для самостоятельного изучения**

1. Определение рекламного продукта. Главная задача рекламного продукта. 10 принципов успешного рекламного продукта.

2. Классификация рекламных продуктов по функциональности и по потребительским группам. Содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта. Модели Нейла Рекхэма: потребительская и промышленная покупки.

3. Как выбирать клиентов, заказывающих рекламный продукт. 10 критериев выбора.

4. Маркетинговая стратегия: роль и значение в разработке рекламного продукта. На каких критериях строится маркетинговая стратегия. Пример устранения с рынка «Crystal Pepsi»: проанализировать стратегию, определить ее тип.

5. Типы маркетинговых стратегий: не менее трех. В чем заключается каждая стратегия? Примеры.

6. Позиционирование: определение, роль в разработке рекламного продукта. Два вида позиционирования бренда на рынке. Примеры.

7. Модель процесса принятия бренда потребителями. Этапы позиционирования бренда: характеристика, примеры.

8. Целевая аудитория бренда. Шкала Займана-Смита. Анализ шкалы: удержание каких потребителей прибыльно компании, а каких - нет.

9. Имидж: определение, роль в разработке рекламного продукта. Типы имиджа (характеристика, примеры).

10.Карта восприятия бренда на примере эксперимента с брендом «Porsche».

11.Рекламная кампания: определение. 11 заповедей разработки рекламных кампаний Дэвида Огилви.

12.Типы рекламных стратегий (не менее четырех). Их суть, авторы, примеры.

13.Суперидея - что это такое? Критерии суперидей, примеры. Рецепт генерирования идей от Клода Хопкинса.

14.Производство рекламного продукта: копирайтинг, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.

15.Производство рекламного продукта: художественный и компьютерный дизайн, фотореклама, рекламная журналистика, создание видеороликов.

16. Тестирование рекламного продукта. Основные проблемы тестирования. В чем может помочь тестирование и в чем оно бесполезно.

17. Методики тестирования рекламного продукта: самоанализ, тестирование на потребителях, тестирование на пробных рынках. Характеристика каждой методики.

18. Оценка эффективности рекламного продукта. Виды оценки, их плюсы и минусы. Методика Лонгмана-Морана.

19. Клод Хопкинс, его подход к разработке рекламного продукта. 13 предостережений, чего не нужно делать в рекламе.

20. Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.

21. Специфика прямой печатной рекламы. Виды прямой печатной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.

22. Специфика рекламных продуктов на телевидении. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

23. Специфика рекламных продуктов на радио. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.

24. Специфика наружной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.

25. Специфика рекламы в Интернете. Проблемы коммуникационного канала, его плюсы и минусы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Промоции сайтов.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная литература**

1. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 108 с.: ил. - Библиогр.: с. 99 - 101 - ISBN 978-5-8158-1998-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 296 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073> (дата обращения: 01.10.2020). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст: электронный.

4. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

### **Дополнительная литература**

5. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
6. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
7. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
8. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с.: табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488 - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 01.10.2020). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный
10. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

## 8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	Режим доступа <a href="http://www.rara.ru">http://www.rara.ru</a>	Российская Ассоциация Рекламных Агентств
2.	Режим доступа: <a href="http://www.advi.ru">www.advi.ru</a>	Журнал «Рекламные идеи» [
3.	Режим доступа: <a href="http://www.kak.ru">kak.ru</a>	Журнал для дизайнеров «Как»
4.	<a href="http://www.advertologu.ru">http://www.advertologu.ru</a>	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5.	Режим доступа: <a href="http://www.adage.ru">http://www.adage.ru</a>	Российский журнал AdAge
6.	Режим доступа: <a href="http://www.salespromotion.ru">http://www.salespromotion.ru</a>	Брендинг
7.	Режим доступа: <a href="http://www.reklamainfo.ru">http://www.reklamainfo.ru</a>	Информационно-справочная система
8.	Режим доступа: <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>	Рынок российской рекламы.Новости
9.	Режим доступа: <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>	Наружная реклама
10.	Режим доступа: <a href="http://www.outdoormedia.ru">http://www.outdoormedia.ru</a>	Наружная реклама

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Теория и практика создания рекламного продукта»

предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Теория и практика создания рекламного продукта» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;
- изучение статистических и аналитических материалов на официальных сайтах органов власти и по материалам периодической печати.

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую

аттестацию он не будет допущен к зачету.

### **Методические указания по подготовке к зачету**

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Зачёт как высшая форма контроля знаний оценивается по пятибалльной системе.

Условием успешной сдачи экзамена являются учебная дисциплина, владение материалом лекционного курса, систематическая работа на практических занятиях, полное, точное и своевременное выполнение заданий, предусмотренных учебным планом, самостоятельная подготовка студента. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии является повторение, обобщение и систематизация материала, изученного в курсе дисциплины.

В основу подготовки к Зачёту должна быть положена программа дисциплины. Рекомендуется сначала внимательно просмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе подготовки анализируются и систематизируются знания, накопленные при изучении дисциплины: данные учебника, записи лекций, конспекты источников, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Закончив работу над темой, необходимо ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Консультации, которые проводятся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения возникших трудностей. Консультация предполагает основательную предварительную подготовку, в противном случае она не принесет нужного результата.

При подготовке к зачёту рекомендуется придерживаться следующих правил:

- подготовьте свое рабочее место, установите четкий ритм работы, разумно чередуйте труд и отдых;
- вспомните все, что знаете по данной теме, запишите в виде плана или тезисов;
- подготавливая ответ по теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты, ответ должен быть кратким и содержательным;
- разумно используйте консультации, подготовьте конкретные вопросы, вызвавшие затруднения в ходе самостоятельной работы;
- взвешенная самооценка – ценный ресурс, избегайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний;
- связывайте свои знания по предмету с современностью, с практикой, с другими дисциплинами.
- получив билет, обдумайте вопросы, уточните их смысл, набросайте план ответа;
- отвечая, свободно излагайте вопрос, демонстрируйте общую и специальную эрудицию.

## **10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	<a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	<a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>	справочно-информационная система «Гарант».

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

## **12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Теория и практика создания рекламного продукта» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.



**Приложение №1 к разделу № 6**  
**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**  
**обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ**  
**В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	<b>ПКО-3</b> - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	3 семестр	2 курс

**6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**  
**НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ**  
**ОЦЕНИВАНИЯ**

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций*

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<b>Понимание смысла компетенции</b>	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл) Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p><b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b></p>	<p>Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)</p>	<p>Минимальный уровень</p>
	<p>Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)</p>	<p>Базовый уровень</p>
	<p>Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)</p>	<p>Высокий уровень</p>

*Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное. Умеет делать выводы без существенных ошибок. Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины. Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

**Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:**

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету,	Преимущественно письменная проверка

	контрольные работы	
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

### **6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Теория и практика создания рекламного продукта» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

**Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Среда рекламного продукта.
2. Брендинг в рекламном продукте.
3. Классификация и жизненный цикл брендов.
4. Что такое рекламный продукт.
5. Семантика в рекламном продукте.
6. Как выбирать клиентов.
7. Факторы, влияющие на успешность компании.
8. Маркетинговая стратегия рекламируемого бренда.
9. Способы конкурентирования брендов на рынке.
10. Стратегии по целевым рынкам и конкурентным преимуществам
11. Стратегии рыночной позиции.
12. Позиционирование бренда в разработке рекламного продукта.
13. Выбор целевой аудитории рекламного продукта.
14. Имидж бренда в рекламном продукте.
15. Нейрология имиджа.
16. Выбор рекламной стратегии.
17. Матрица дифференцирования рекламных стратегий.
18. Матрица дифференцирования рекламных стратегий.
19. Суперидея.
20. Аффект и рассудок в рекламном продукте.
21. Практическая реализация суперидеи.
22. Тестирование рекламного продукта.
23. Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ.
24. Содержание и оформление рекламных продуктов на телевидении.

## 25. Наружная реклама.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ****ВАРИАНТ 1**

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p><b>ПКО-3</b> - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>1. К основным элементам продвижения товара относят: а) магазин; б) реклама; в) биржа; г) телевидение.</p>	
	<p>2. К целям продвижения товара относят: а) обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.; б) информирование покупателя о назначении, качестве, цене и месте где можно приобрести товар; в) установление обратной связи с рынком и потребителем; г) верно все выше перечисленное.</p>	
	<p>3. Продвижение товара - это: а) совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью; б) установление непосредственных контактов между продавцом и покупателем; в) платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации; г) любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара.</p>	
	<p>4. К достоинствам личных продаж можно отнести: а) индивидуальный подход; б) невысокие издержки; в) возможность охватить большой круг контактной аудитории; г) верно все выше перечисленное.</p>	
	<p>5. К основным элементам рекламы относится: а) текстовой компонент; б) художественный компонент (креатив); в) рекламный призыв; г) верно все выше перечисленное.</p>	
	<p>6. Реклама, направленная на рост объемов продаж с помощью описания свойств и преимуществ товара (реже цен), называется:</p>	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p><b>ПКО-3</b> - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>а) товарной рекламой; б) институциональной рекламой; в) пропагандистской рекламой; г) сравнительной рекламой.</p>	
	<p>7. К достоинствам прессы как рекламного канала относится: а) регулярность выхода; б) широкий охват аудитории; в) быстрое исполнение рекламы; г) верно все выше перечисленное.</p>	
	<p>8. К недостаткам наружной рекламы можно отнести: а) сопротивление потребителей; б) нерегулярность выхода объявлений; в) значительные издержки на создание рекламы; г) ограниченные возможности текстовых компонентов и сложности рекламы новых изделий.</p>	
	<p>10. В современных условиях в развитых странах преобладает: а) товарная реклама; б) престижная реклама; в) конкурентная реклама; г) сравнительная реклама.</p>	

**ВАРИАНТ 2**

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p><b>ПКО-3</b> - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет: а) полная информация б) основная задача в) процесс рынка г) основная цель коммуникационной политики</p>	
	<p>2. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров: а) реклама и пропаганда б) товарная реклама и фирменный стиль в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган</p>	
	<p>3. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают: а) прямая реклама б) безличная реклама в) товарная реклама г) престижная реклама</p>	
	<p>4. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или</p>	

	нескольких экранах: а) кинофильм б) видеофильм в) слайд-фильм	
ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	5. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров: а) почтовая реклама б) наружная реклама в) подарочные изделия г) рекламные сувениры	
	6. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это: а) стратегия рекламы б) понимание в) задача рекламы г) принцип рекламы	
	7. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это: а) директ-маркетинг б) сейлз-промоушн в) паблик-рилейшнз г) таргетинг	
	8. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это: а) рынок б) рекламное агентство в) средство распространения рекламы г) таргетинг	
	9. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним? а) товарная реклама б) престижная реклама в) информативная реклама г) увещательная реклама	
	10. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это: а) радиожурнал б) радиоролик в) радиообъявление г) радиорепортаж	

**Критерии формирования оценок по тестам**

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ  
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Образовательного учреждения профсоюзов**

**высшего образования**

**«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет*

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

*Для очной и заочной формы обучения*

*Дисциплина: «Теория и практика создания рекламного продукта»*

**Билет к зачету № 1**

1. Среда рекламного продукта.
2. Выбор целевой аудитории рекламного продукта.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_

Зав. кафедрой ГЕМД \_\_\_\_\_

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

**Проверка сформированности компетенций:**

**ПКО-3 - СПОСОБНОСТЬ ПРИМЕНЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА.**

**Задание 1. Письменные работы**

**Вариант 1. Подготовьте эссе на тему:**

- 1.Определение маркетинговой стратегии, ее основной задачи.
- 2.Значение рекламной стратегии и ее место в рекламном продукте.
- 3.Карта стратегического пути.
- 4.Распределение полномочий при разработке маркетинговой стратегии и ее использовании в рекламном продукте.
- 5.Массовые стратегии, стратегии по потребительским сегментам, концентрированные стратегии.
- 6.Различие, рациональность применения, целесообразность.
- 7.Виды рекламы в местах продаж.
- 8.Цели рекламы в местах продаж.
- 9.Оформление рекламы в местах продаж.
- 10.Эффективность рекламы в местах продаж

**Вариант 2. Подготовьте реферат на тему:**

- 1.Определение рекламного продукта. Главная задача рекламного продукта. 10 принципов успешного рекламного продукта.

- 2.Классификация рекламных продуктов по функциональности и по потребительским группам. Содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта. Модели Нейла Рекхэма: потребительская и промышленная покупки.
- 3.Как выбирать клиентов, заказывающих рекламный продукт. 10 критериев выбора.
- 4.Маркетинговая стратегия: роль и значение в разработке рекламного продукта. На каких критериях строится маркетинговая стратегия. Пример устранения с рынка «Crystal Pepsi»: проанализировать стратегию, определить ее тип.
- 5.Типы маркетинговых стратегий: не менее трех. В чем заключается каждая стратегия? Примеры.
- 6.Позиционирование: определение, роль в разработке рекламного продукта. Два вида позиционирования бренда на рынке. Примеры.
- 7.Модель процесса принятия бренда потребителями. Этапы позиционирования бренда: характеристика, примеры.
- 8.Целевая аудитория бренда. Шкала Займана-Смита. Анализ шкалы: удержание каких потребителей прибыльно компании, а каких - нет.
- 9.Имидж: определение, роль в разработке рекламного продукта. Типы имиджа (характеристика, примеры).
- 10.Карта восприятия бренда на примере эксперимента с брендом «Porsche».
- 11.Рекламная кампания: определение. 11 заповедей разработки рекламных кампаний Дэвида Огилви.
- 12.Типы рекламных стратегий (не менее четырех). Их суть, авторы, примеры.
- 13.Суперидея - что это такое? Критерии суперидей, примеры. Рецепт генерирования идей от Клода Хопкинса.
- 14.Производство рекламного продукта: копирайтинг, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы.
- 15.Производство рекламного продукта: художественный и компьютерный дизайн, фотореклама, рекламная журналистика, создание видеороликов.
- 16.Тестирование рекламного продукта. Основные проблемы тестирования. В чем может помочь тестирование и в чем оно бесполезно.
- 17.Методики тестирования рекламного продукта: самоанализ, тестирование на потребителях, тестирование на пробных рынках. Характеристика каждой методики.
- 18.Оценка эффективности рекламного продукта. Виды оценки, их плюсы и минусы. Методика Лонгмана-Морана.
- 19.Клод Хопкинс, его подход к разработке рекламного продукта. 13 предостережений, чего не нужно делать в рекламе.
- 20.Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.
- 21.Специфика прямой печатной рекламы. Виды прямой печатной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и размеру.
- 22.Специфика рекламных продуктов на телевидении. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.
- 23.Специфика рекламных продуктов на радио. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию, оформлению и продолжительности.
- 24.Специфика наружной рекламы. Плюсы и минусы коммуникационного канала. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.
- 25.Специфика рекламы в Интернете. Проблемы коммуникационного канала, его плюсы и минусы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Промоции сайтов.



### Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

### Задание 2. Создание видеороликов или презентаций

#### Вариант 1. По разделу «Практическая реализация рекламного продукта»

- 1.Специфика коммуникационного канала телевидения, преимущества и недостатки.
- 2.Для каких товаров и услуг подходит наилучшим образом, для каких - не подходит совсем.
- 3.Специфика языка визуальной рекламы.
- 4.Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению.
- 5.Формы телевизионной рекламы.
- 6.Способы привлечения внимания и удержания зрителя.
- 7.Примеры творчества в телевизионной рекламе.
- 8.Наиболее эффективные жанры видеороликов.
- 9.Жанры, чья эффективность находится на среднем уровне.
- 10.Жанры, которыми лучше не пользоваться.
- 12.Примеры обращения к классическим жанрам в мировых рекламных кампаниях.

#### Вариант 2. По разделу «Каналы распространения рекламного продукта. Рекламные продукты в печатных СМИ»

- 1.Специфика адаптации рекламного продукта к особенностям отдельно взятого СМИ. Виды адаптации.
- 2.Специфика коммуникационного канала печатных СМИ, преимущества и недостатки.
- 3.Специфика языка печатной рекламы.
- 4.Адаптация рекламного продукта по содержанию, формулирование заголовка, основного текста.
- 5.Привнесение в рекламный продукт новостей, прямой речи, советов специалистов, выгод и обещаний.
- 6.Стилистика изданий, как ее перенять и воплотить в своей рекламе.
- 7.Адаптация по оформлению рекламных текстов, фотоиллюстрирование.
- 8.Оптимальные шрифты: наличие засечек, размер кегля.
- 9.Верстка в фирменном стиле изданий. Применение врезок и подверсток. Нестандартная верстка.
- 10.Адаптация рекламного продукта по размеру. Оптимальные, наиболее выгодные размеры.
- 11.Исследования Берда. Размещение на полосе. Таблица Хааса.
- 12.Влияние цвета на узнавание и припоминание рекламы. Исследования Франзена и фон Кейца.

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020