

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО**

**ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Ректор Г.А. Кувшинова**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.02.01 Теория и практика рекламной кампании

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Предметный дизайн

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная, Очно-заочная

Москва 2024 г.

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата)

Зав. кафедрой: Яцюк Ольга Григорьевна

Профессор, д-р искусствоведения

## 1. Общая характеристика дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Теория и практика рекламной кампании

**Цель дисциплины:** развитие креативных способностей студентов и приобретение ими базовых знаний рекламной теории и практических навыков создания рекламных концепций.

### **Задачи дисциплины:**

- изучить актуальные вопросы рекламного продвижения брендов;
- научить студентов «перевести» рекламную теорию на язык реальных человеческих отношений и привязывание дизайнерской креативности к стратегическим задачам продвижения товаров и услуг;
- обозначить пути структуризации креативного процесса.

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):** ПК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.2.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Индикатор компетенции
ПК-1 Способен создавать эскизы и оригиналы элементов в области дизайна объектов, среды и систем	ПК-1.2 Создает оригиналы элементов в области дизайна объектов, среды и систем
ПК-2 Способен выполнять работы по дизайнерской и инженерно-технической разработке среды	ПК-2.2 Выполнять работы по инженерно-технической разработке среды
ПК-3 Способен художественно-технически разработать дизайн проекты объектов в области дизайна среды и систем	ПК-3.2 Разрабатывает художественно-технически дизайн-проекты объектов в области дизайна среды и систем

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **знать:**

- основные рекламные технологии, специфику различных рекламоносителей, основы медиапланирования;
- требования к рекламному продукту, его функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы;
- значение социологических исследований и их роль в определении стратегии рекламной деятельности;

– технологию и средства разработки рекламного продукта.

**уметь:** производить анализ конкурентного рекламного окружения, формулировать коммуникативную концепцию.

**владеть:** практическими навыками создания рекламных концепций.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Теория и практика рекламной кампании относится к вариативной части Блока 1 дисциплин по выбору и проводится в 6-м семестре (для очной формы обучения) и в 7-м семестре (для очно-заочной формы обучения).

Курс основан на знаниях по теории рекламы и маркетинга. Знания, полученные в рамках курса, используются студентом при разработке креативной составляющей бренда в рамках курса «Проектирование», при подготовке ВКР.

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, включая промежуточную аттестацию (для всех форм обучения).

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия:</b>	32	14
лекции	12	2
практические и семинарские занятия	20	12
лабораторные работы (лабораторный практикум)		
<b>Самостоятельная работа</b>	40	58
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля)		
Курсовая работа		
Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет)	Зачет (6 сем.)	Зачет (7 сем.)
<b>ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

**5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов учебных занятий**

Разделы дисциплин и виды занятий

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану		Виды учебных занятий					
			Лекции		Практ. занятия, семинары		Самостоят. работа	
	О	ОЗ	О	ОЗ	О	ОЗ	О	ОЗ
Занятия 1-6	24	25	4	2	7	4	13	19
Занятия 7-16	24	23	4	-	7	4	13	19
Занятия 17-18	24	24	4	-	6	4	14	20
<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>40</b>	<b>58</b>

## Содержание курса

### Занятие 1

Введение. Оправдание рекламы.

Почему реклама работает, хотя большинство потребителей относится к ней скептически?

Благотворительная роль рекламы в формировании игрового отношения человека к миру вещей.

Конструктивная роль рекламы в развитии производства, торговли и социальных отношений.

Профессия криэйтора – критерии состоятельности, в том числе – нравственной.

Необходимые качества (творческий багаж) профессионального криэйтера.

*Практическое задание: связать яркий образ из собственного багажа воспоминаний с любым товаром.*

### Занятие 2

Реклама как героизированная автобиография брендов в реальном времени.

Позиционирование бренда. Виды позиционирования: центральное, аналоговое, дифференцированное. В каких случаях выгоден тот или иной характер позиционирования.

*Практическое задание: найти в современном рекламном контексте примеры центрального, аналогового, дифференцированного позиционирования и обосновать их уместность.*

*Практическое задание: ориентируясь на рыночные ситуации с известным составом игроков, определить нишу для предложенного бренда, включая описание ЦА и ее ожиданий.*

### **Занятие 3**

Виды предварительных исследований и их эффективность. Психографика целевой аудитории с позиций лояльности к рекламе. Ядро ЦА – первичная и вторичные таргет-группы. Понятие референтной группы и его значение в процессе планирования рекламной кампании. ЦА – коллективный собеседник. Особенности коллективного восприятия.

Собирательный образ ЦА и его персонификация.

Коммуникативная концепция как основа рекламного сообщения. – мост между маркетинговой стратегией и конечным креативным продуктом.

*Практическое задание: нарисовать портрет ЦА и ее типичного представителя – применительно к заданному продукту.*

*Практическое задание: Сформулировать коммуникативные концепции для нескольких предложенных брендов на основе сходных продуктов.*

### **Занятие 4**

Эмоции – энергоноситель рекламы. Как поставить их на службу продвижению товаров и услуг.

Стереотипы массового сознания – аккумуляторы эмоций и основа человеческих коммуникаций. Разрыв стереотипов: в каких случаях это дает мощный позитивный эффект. Неприкосновенные стереотипы.

Пропорция эмоцио и рацио в рекламном сообщении. Шкала Росситера – Перси:

эмоциональность и вовлеченность – основные критерии определения тональности рекламного сообщения.

*Практическое задание: Разработать рациональную и эмоциональную аргументацию для предложенного продукта, связать продукт с позитивной эмоцией; с избавлением от негативных ощущений; с негативной эмоцией, направленной на борьбу со злом; с потаканием негативным чертам своей натуры.*

*Практическое задание: Предложить вариант разрыва стереотипа, служащего активному продвижению бренда.*

### **Занятие 5**

Уникальное товарное предложение.

УТП – безальтернативный инструмент конкурентной борьбы. Выделение реальной уникальности.

Создание УТП – присвоение имманентных качеств продукта.

Создание УТП – конструирование.

Предметное и эмоциональное УТП

*Практическое задание: выявить и обосновать вышеперечисленные варианты УТП для предложенных брендов.*

### **Занятие 6**

Креативный процесс: возможна ли формализация?

Метод расширения семантических полей – инструмент криэйтера.

Творческий настрой. Субъект и объект творчества. Почему нельзя (нужно) быть умнее целевой аудитории?

*Практическое задание: интегрировать различные предметы, явления, понятия – расширяя их семантические поля до пересечения.*

*Практическое задание: интегрировать различные продукты с ценностями целевой аудитории – расширяя их семантические поля до пересечения.*

*Практическое задание: интегрировать различные социально значимые идеологемы – расширяя их семантические поля до пересечения с убеждениями целевой аудитории.*

### **Занятие 7**

Креативная концепция – театрализованное обращение бренда к целевой аудитории.

Постановка задачи. Креативная концепция как вектор трех равнодействующих: ценностей продукта, ценностей бренда и ценностей целевой аудитории.

Метафорическое мышление. Сравнение – основной инструмент познания и творчества.

Изобразительная и литературная (слоган) метафоры. Изобразительная и словесная составляющие креативной концепции – варианты их взаимодействия.

*Практические задания: создать варианты креативной концепции брендов, где:*

*а) превалирует изображение,*

*б) главенствует словесное сообщение,*

*в) имидж и слоган взаимно обогащают друг друга*

## **Занятие 8**

Рекламные носители. Наружная реклама: билборд, брендмауэр, сити формат, перетяжка, крышная установка, витрина, листовка, реклама на наземном транспорте, световые экраны. Особенности восприятия. Характер подачи информации.

*Практическое задание: создать варианты креатива для заданного бренда, применяясь исключительно к конкретному носителю*

Печатная реклама: реклама в прессе, буклет и рекламный проспект, стикеры и плакаты в метро. POS-материалы в торговых залах. Поздравительная открытка. Особенности восприятия. Контекстные условия подачи информации.

*Практическое задание: создать варианты креатива для заданного бренда, применяясь исключительно к конкретному носителю.*

## **Занятие 9 – 10**

Рекламные носители. Видео реклама:

Видео спот – самый эффективный носитель. Но не для всех продуктов.

Видео спот – самый массовый носитель. «Эффект зрительного зала».

Видео спот – самый дорогостоящий носитель. Из чего складывается цена.

Как интегрировать эти факторы при создании сюжета.

Учимся мыслить категориями видеоряда. Кадр, планы, темпоритм. Совпадение текста и изображения по длительности. Первичная визуализация – раскадровка. Агентская и режиссерская раскадровки. Продакшн и постпродакшн. Как конкретизировать актерскую задачу. Насколько подробным должен быть сценарий. Полная и сокращенная версии видео ролика. Как заранее подготовиться к сокращению с минимальными потерями.

Пек-шот – якорь в сознание потребителя.

*Практические задания: создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения и различным бюджетам на производство.*

## **Занятие 11**

Рекламные носители. Аудиореклама. Преимущества аудио: Дешевизна (относительная) производства и размещения. Сегментированность слушательской аудитории. Чистота подачи информации.

Высокая концентрация внимания слушателя. Интимность интонации актера, говорящего от первого лица. Как добиться необходимого для успешного радио ролика сочетания афористичности



текста и достоверности разговорной интонации. Как работать с актером. Ставим задачу. Что актер может сделать голосом и что может сделать с его голосом компьютер. Музыка – дополнительное действующее лицо радио сюжета. Эффект «псевдовидео»

*Практическое задание: создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.*

### **Занятие 12**

Рекламные носители. Реклама в Интернет: Креативный сайт. Специфика носителя. Сайт – виртуальная брендовая территория. Структурная логика сайта. Знаковая преемственность всех уровней.

Интернет баннер – минималистический вариант рекламного ролика.

*Практическое задание: генерировать варианты концепций креативного сайта и баннеров в Интернет для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.*

### **Занятие 13**

Эксклюзивные рекламные носители. Целевая аудитория эксклюзивных носителей.

Какими гранями поворачивается к ней бренд? Бизнес с портретным человеческим лицом.

Рекламный календарь. Программа максимум – двенадцать интеллектуальных подарков от бренда. Особенности креатива для носителя с очень длительным временем контакта.

Годовой отчет: документ или подарочная книга? Особенности восприятия заказчиком и адресатом.

*Практическое задание: генерировать варианты концепций календарей и годовых отчетов для заданных брендовладельцев, применительно к разным задачам продвижения.*

### **Занятие 14**

Креативный персонаж – способ прямой персонификации бренда. В каких случаях он выгоден? Риски, связанные с использованием креативного персонажа: легко внедрить, трудно отказаться. Актер или мультипликационный герой?

*Практическое задание: генерировать варианты концепций креативного персонажа для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.*

### **Занятие 15**

Рекламная акция. Активное вторжение на территорию потребителя – преимущества и

опасности.

Три вида рекламных акций: «раздача слонов», конкурс, хепенинг – способы вышивания по традиционной канве.

Информационный повод: Если акция не освещается в СМИ – ее КПД невысок. Если акция не интересна для журналистов – рекламодатель вынужден переплачивать СМИ.

Креативные рекламные сувениры.

Специфика этого вида рекламной продукции. Три иерархии подарков:

Готовые предметы с нанесением брендовой символики.

Готовые предметы, креативно переосмысленные.

Предметы, изготовленные специально к случаю.

*Практическое задание: генерировать варианты концепций промо акций для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.*

*Практическое задание: генерировать варианты рекламных сувениров от заданных брендов, применительно к разным адресатам.*

## **Занятие 16**

Экстремальные виды рекламы:

Партизанская реклама – праздник креативности. Преимущества партизанской рекламы. Почему ее так мало в России?

Вирусная реклама – самый высокий КПД. Выгоды и сфера её применения.

Косвенные виды рекламы:

Брендовые телевизионные передачи. Спонсоринг. Продакт плейсмент.

Почему все-таки нельзя обойтись без традиционной рекламы.

*Практическое задание: генерировать варианты вирусной и партизанской рекламы для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.*

*Практическое задание: генерировать концепцию брендовой телевизионной передачи для предложенных брендов предложить и обосновать варианты спонсорства и продакт плейсмента, применительно к различным задачам продвижения.*

## **Занятие 17**

Рекламная кампания: этапы подготовки и проведения.

Исследование товарного рынка и рекламного поля. Изучение ожиданий целевой аудитории. Нахождение свободной товарной и рекламной ниши. Обоснование креативного предложения. Взаимодействие с заказчиком.

Тестирование рекламного продукта: выгоды и подводные камни.

### **Занятие 18**

Основы медиапланирования.

Медиаплан – формализация способа общения с ЦА. Выбор оптимальных носителей и интенсивности рекламной экспансии. Взаимодействие различных форм рекламы. ITL и VTL. Интегрированный маркетинг.

*Практическое задание: подобрать носители для рекламных кампаний на основе ранее созданных креативных концепций.*

### **6. Образовательные технологии**

Лекционный курс дисциплины строится на лекциях информационного, проблемного и смешанного типа. По своей направленности лекционные занятия выполняют мотивационные, организационно-ориентационные, профессиональные, методологические, оценочные или развивающие функции в процессе профессионального становления студента. Лекционные занятия проводятся в интерактивной форме.

Практические занятия строятся на освоении студентами основ теоретической и практической деятельности в дизайне, цель которых состоит в инструментализации знаний, превращение их в средство для решения учебно-исследовательских задач. По своей направленности занятия делятся на ознакомительные, экспериментальные и работы.

Самостоятельная работа студентов включает работу с учебной литературой, завершение и оформление практических работ, подготовку к аудиторным занятиям (сбор и обработка материала по предварительно поставленной задаче). Проводятся занятия в интерактивных формах, таких как: дискуссия по теме исследования, анализ конкретных ситуаций, деловая игра, разбор конкретных ситуаций, кейс-задание.

### **7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления

преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ);

- по результатам выполнения индивидуальных заданий; - по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;

- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа - не более 15 минут.

При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных испытаний или компьютерного тестирования - в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

### **7.1 Типовые задания/вопросы/материалы для текущего контроля успеваемости.**

#### **Примерные задания для проведения тестирования**

##### **Контрольные вопросы по дисциплине:**

1. Опишите механизмы воздействия рекламы. Почему реклама работает несмотря на скептическое отношение потребителей?
2. Какова конструктивная роль рекламы в развитии производства, торговли и социальных отношений?
3. Кто такой криэйтор? Каковы нравственные критерии состоятельности в этой профессии?
4. Что такое позиционирование бренда? Какие виды позиционирования существуют и каковы критерии их выбора?
5. Какие существуют виды предварительных исследований и какова их эффективность?
6. Что такое ядро целевой аудитории?
7. Объясните понятие референтной группы и его значение в процессе планирования рекламной кампании.
8. Как эмоции потребителей могут быть использованы в продвижении товаров и услуг?
9. Что такое разрыв стереотипов и в каких случаях это дает позитивный эффект? Что такое неприкосновенные стереотипы?
10. Что такое УТП? Приведите примеры предметного и эмоционального УТП.
11. Опишите метод расширения семантических полей
12. Для чего нужна креативная концепция бренда?
13. Как метафорическое мышление помогает в работе над созданием брендов?

14. Что такое слоган бренда и как он используется в рекламной компании?
15. Перечислите известные вам рекламные носители. Как осуществляется выбор рекламных носителей?
16. Что такое POS материалы?
17. Назовите преимущества и недостатки видео рекламы.
18. Каковы особенности аудио рекламы? В каких случаях аудиореклама наиболее эффективна?
19. Назовите рекламные носители в сети Интернет?
20. В каких случаях эффективен креативный персонаж?
21. Какие существуют виды рекламных акций?
22. Что такое экстремальные виды рекламы и в каких сферах они применяются?
23. Назовите этапы подготовки и проведения рекламной компании
24. Для каких целей необходим процесс медиапланирования?
25. Как происходит взаимодействие различных форм рекламы?

## **7.2 Типовые задания, вопросы для проведения промежуточной аттестации**

### **Вопросы и задания к зачету:**

1. Связать яркий образ из собственного багажа воспоминаний с любым товаром.
2. Найти в современном рекламном контексте примеры центрального, аналогового, дифференцированного позиционирования и обосновать их уместность.
3. Ориентируясь на рыночные ситуации с известным составом игроков, определить нишу для предложенного бренда, включая описание ЦА и ее ожиданий.
4. Нарисовать портрет ЦА и ее типичного представителя – применительно к заданному продукту.
5. Сформулировать коммуникативные концепции для нескольких предложенных брендов на основе сходных продуктов.
6. Разработать рациональную и эмоциональную аргументацию для предложенного продукта, связать продукт с позитивной эмоцией; с избавлением от негативных ощущений; с негативной эмоцией, направленной на борьбу со злом; с потаканием негативным чертам своей натуры.
7. Предложить вариант разрыва стереотипа, служащего активному продвижению бренда.
8. Выявить и обосновать вышеперечисленные варианты УТП для предложенных брендов.

9. Интегрировать различные предметы, явления, понятия – расширяя их семантические поля до пересечения.

10. Интегрировать различные продукты с ценностями целевой аудитории – расширяя их семантические поля до пересечения.

11. Интегрировать различные социально значимые идеологемы – расширяя их семантические поля до пересечения с убеждениями целевой аудитории.

12. Создать варианты креативной концепции брендов, где:

а) превалирует изображение,

б) главенствует словесное сообщение,

в) имидж и слоган взаимно обогащают друг друга

13. Создать варианты креатива для заданного бренда, применяясь исключительно к конкретному носителю.

14. Создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения и различным бюджетам на производство.

15. Создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.

16. Генерировать варианты концепций креативного сайта и баннеров в Интернет для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.

17. Генерировать варианты концепций календарей и годовых отчетов для заданных брендовладельцев, применительно к разным задачам продвижения.

18. Генерировать варианты концепций креативного персонажа для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.

19. Генерировать варианты концепций промоакций для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.

20. Генерировать варианты рекламных сувениров от заданных брендов, применительно к разным адресатам.

21. Генерировать варианты вирусной и партизанской рекламы для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.

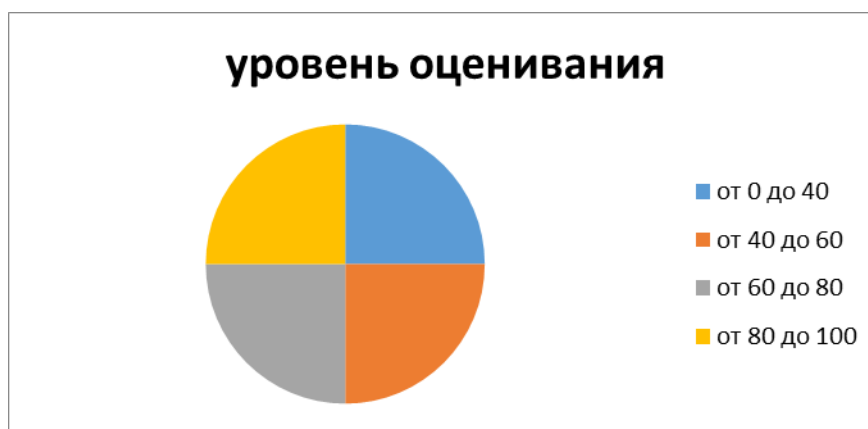
22. Генерировать концепцию брендовой телевизионной передачи для предложенных брендов предложить и обосновать варианты спонсорства и продакт-плейсмента, применительно к различным задачам продвижения.

23. Подобрать носители для рекламных кампаний на основе ранее созданных креативных концепций.

### 7.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание критериев оценки.

#### 7.3.1 Для оценки дескрипторов компетенций, используется балльная шкала оценок.

#### Шкала оценивания сформированности компетенций из расчета максимального количества баллов – 100



Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия, - 85-100 от максимального количества баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - более 60%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия, - 75 - 84% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - от 30 до 60%) или ответ, содержащий значительные неточности, т.е. ответ, имеющий значительные отступления от требований критерия - 60-74 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, - 0 % от максимального количества баллов;

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.



Для дескрипторов категорий «Уметь» и «Владеть»:

– выполнены все требования к выполнению, написанию и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Умение (навык) сформировано полностью 85-100% от максимального количества баллов;

– выполнены основные требования к выполнению, оформлению и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Имеются отдельные замечания и недостатки. Умение (навык) сформировано достаточно полно -75-84% от максимального количества баллов;

– выполнены базовые требования к выполнению, оформлению и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Имеются достаточно существенные замечания и недостатки, требующие значительных затрат времени на исправление. Умение (навык) сформировано на минимально допустимом уровне - 60-74% от максимального количества баллов;

– требования к написанию и защите работы, работе в коллективе, применению знаний на практике не выполнены. Имеются многочисленные существенные замечания и недостатки, которые не могут быть исправлены. Умение (навык) не сформировано - 0 % от максимального количества баллов.

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.

### **7.3.2 Критерии оценки**

#### **Форма проведения промежуточной аттестации**

Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 6-м семестре (для очной формы обучения) и в 7-м семестре (для очно-заочной формы обучения).

Итоговая аттестация проводится методом оценки качества и количества выполненных заданий, поставленных в рамках заданий на семестр.

В качестве итогового контроля рекомендуется проведение просмотра контрольного практического задания.

При итоговом контроле учитываются следующие критерии:

<b>Критерии</b>	<b>Оценка</b>
-----------------	---------------

Посещение занятий, участие в аудиторной работе	Из итоговой оценки вычитается по 0,25 балла за каждый пропущенный час занятий. При пропуске более 50% занятий работы не оцениваются, а направляются на комиссионное рассмотрение.
Своевременность сдачи работ.	При сдаче работ с опозданием итоговая оценка снижается на 1 балла.
Комплектность практических работ.	Не полный объем работ не принимается.
Качество выполнения работ.	От 2 до 5 баллов.
Устный ответ на вопросы.	Минус 1 балл за каждый неправильный ответ.

Оценка **«отлично»** выставляется студентам, активно работавшим на семинарских занятиях, успешно защитившим реферат и продемонстрировавшим глубокое знание курса при ответе на теоретические вопросы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студентам при наличии небольших замечаний к реферату или ответу на теоретические вопросы

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при наличии неточностей в ответе и недоработок при написании реферата, общее понимание предмета должно быть продемонстрировано.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

#### **7.4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся**

Для самостоятельной работы студентов по дисциплине сформированы следующие виды учебно-методических материалов.

1. Набор электронных презентаций для использования на аудиторных занятиях.
2. Методические указания для практических занятий.
3. Интерактивные электронные средства для поддержки практических занятий.
4. Дополнительные учебные материалы в виде учебных пособий, каталогов по теме дисциплины.
5. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.
6. Видеоресурсы по дисциплине (видеолекции, видеопособия, видеофильмы).
7. Набор контрольных вопросов и заданий для самоконтроля усвоения материала дисциплины, текущего и промежуточного контроля.

Студенты получают доступ к учебно-методическим материалам на первом занятии по дисциплине.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) Основная литература:**

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность. / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст: электронный.

2. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. / К.В. Антипов. – 3-е изд. – М., Дашков и К°, 2017. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-1. – Текст: электронный.

3. Москалев С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: Учебное пособие. / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 101 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

4. Музыкант В.Л. Управление брэнд-коммуникациями: Монография. / В.Л. Музыкант; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 380 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст: электронный.

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. / Ф.И. Шарков. – М., Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст: электронный.

6. Васильев Г.А. Основы рекламы. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М., Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст: электронный.

### **б) Дополнительная литература:**

1. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат. / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> (дата обращения: 20.11.2019). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст: электронный.

2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 20.11.2019). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст: электронный.

3. Кузнецова П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М., Дашков и К, 2014. – 324 с.

4. Максимов М.Ю. Разработка бренда для организации: Монография. / М.Ю. Максимов. – М., Лаборатория книги, 2010. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578> (дата обращения: 14.02.2020). – Текст: электронный.

5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие. – М., Юнити-Дана, 2012.

6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: Учебное пособие. – М., Юнити-Дана, 2008.

7. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. Серия «Маркетинг для профессионалов». – С-Пб., Питер. 2002. – 626 с.: ил. – 2 экз.

8. Сэндидж С., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. Пер. с англ. – М., Прогресс, 1989. – 630 с.: с ил.

9. Семенихин В.В. Практическое руководство. Расходы на рекламу. – М., Эксмо, 2006.

11. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник. (Гриф МО РФ). – М., 2008.

12. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика. / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М., Юнити, 2015. – 492 с.: табл., граф., ил., схемы. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст: электронный.

13. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: Учебник. / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М., Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст: электронный.

14. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. / П.А. Кузнецов. – М., Дашков и К°, 2018. – 296 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст: электронный.

15. Кузнецов П.А. Политическая реклама: Теория и практика. / П.А. Кузнецов. – М., Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст: электронный.

16. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. Под ред. И.М. Синяевой. – М., Юнити, 2015. – 495 с.: табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст: электронный.

17. Социальная реклама: Учебное пособие. / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. Ред. Л.М. Дмитриева. – М., Юнити, 2015. – 271 с.: схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст: электронный.

18. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования. / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М., Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.

19. Цыганков В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: Учебное пособие: [12+] / В.А. Цыганков. – М., ООО «Сам Полиграфист», 2015. – 35 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275> – Текст: электронный.

**в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
3. Лекции от специалистов в своих областях, в том числе арт и дизайн [www.ted.com](http://www.ted.com)
4. Сайт по истории дизайна и рекламы [www.designishistory.com/design/advertising](http://www.designishistory.com/design/advertising)

**г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационно-справочные системы)**

Для освоения данного курса необходимо обязательное использование браузеров для работы в сети Интернет, поисковых машин, а также следующих информационных ресурсов:

1. Офисный пакет LibreOffice; Лицензия GNU LGPL (Редакция 3 от 29.06.2007)

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru>
3. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО НИД <http://www.eios-nid.ru>
4. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (информационный продукт вычислительной техники) Договор № СЦ14/700434/101 от 01 января 2016 г., Договор № СЦ14/700434/19 от 01.01.2019 г.

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

1. Лекционная аудитория	Учебная мебель: столы, стулья, доска учебная Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет», проектор, интерактивная доска (экран)
2. Аудитории практических занятий	Учебная мебель: столы, стулья, доска учебная Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет»,
3. Аудитории для самостоятельной работы	Учебная мебель: столы, стулья Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет»