

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗРАБОТКА И ВЫПУСК РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Составитель	Фадеева И.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	3 (по очной форме обучения)
Семестр	6 (по заочной форме обучения) 5-6 (по заочной форме обучения)

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – овладение теоретическими и практическими навыками разработки, планирования и подготовки к выпуску рекламного продукта.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- овладение практическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями курса;
- понимание процессов, связанных с проектированием, выпуском рекламных продуктов;
- знакомство со спецификой разработки, планирования и выпуска рекламного продукта;
- овладение практическими навыками разработки, планирования и выпуска рекламного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Разработка и выпуск рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы теории коммуникации»*

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки: навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– *«Введение в коммуникационные специальности»*

Знания: истоки, сущность и специфику журналистской профессии, важнейшие социальные роли журналиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств, основные принципы культуры умственной деятельности, приемы активизации мыслительных процессов (развития наблюдательности, памяти, мышления), формы и способы учебной деятельности.

Умения: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе.

Навыки: владеть способами активизации умственных процессов, навыками учебной работы в различных формах (на лекциях, семинарах, в ходе лабораторно-практических занятий и т.п.), изучения литературы, конспектирования, оформления библиографии, подготовки письменных работ.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК):
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-4. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-1.	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>	<p>– принципы организации работы отдела, основы управления проектами и функциональные обязанности линейного менеджера</p> <p>– принципы тактического планирования, методы декомпозиции стратегических целей на конкретные измеримые мероприятия</p> <p>– цели, инструменты и каналы внутренних коммуникаций, основы формирования корпоративной идентичности и культуры</p>	<p>– выполнять оперативное управление задачами, распределять ресурсы и контролировать исполнение поручений в рамках отдела или проекта</p> <p>– разрабатывать календарный график мероприятий, определять сроки, ответственных и необходимые ресурсы для их реализации</p> <p>– участвовать в организации внутренних мероприятий и разработке коммуникационных материалов для донесения ценностей компании до сотрудников</p>	<p>– навыками организации текущей деятельности рабочей группы, проведения планерок и применения базовых инструментов менеджмента</p> <p>– навыком оперативного планирования и управления по целям для достижения тактических результатов в установленные сроки</p> <p>– навыками работы с внутренними каналами коммуникации</p>
ПК-4	ПК-4.1. Реализует	– ключевые этапы	– выстраивать рабо-	– навыком прак-

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	<p>типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.</p>	<p>и стандартные модели жизненного цикла проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>– перечень, назначение и стандартные требования к структуре основных проектных документов</p> <p>– виды и методики прикладных исследований, используемых для обоснования коммуникационных решений</p>	<p>ту над проектом в соответствии с типовым алгоритмом: от анализа ситуации и планирования до реализации и оценки результатов</p> <p>– самостоятельно разрабатывать и корректно оформлять пакет документов, необходимых для сопровождения проекта на разных его стадиях</p> <p>анализировать и интерпретировать данные исследований для формирования обоснованной стратегии, концепции и содержания коммуникационного продукта</p>	<p>тического применения этапов стандартного алгоритма для управления проектом и достижения его целей</p> <p>– навыками подготовки профессиональной проектной документации с использованием профильного программного обеспечения</p> <p>– навыком интеграции результатов аналитики и исследований в процесс создания и планирования рекламной или PR-кампании</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	6
- занятия лекционного типа		
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	36	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2	2
- консультация (предэкзаменационная)		
- промежуточная аттестация по дисциплине		
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	66

Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 6	Зачет - семестр 6
--	----------------------	----------------------

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.			9					9	18	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.			9					9	18	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.			9					9	18	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.			9	2				9	18	Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:			36	2				36	72	Зачет

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / К П	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.			2					16	18	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.			2	2				16	18	Устный опрос, практическое задание

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / К П	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
										ние
Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.			2					16	18	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.								18	18	Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:			6	2				66	72	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-1	ПК-4		
Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.	18	+	+		2
Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.	18	+	+		2
Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.	18	+	+		2
Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.	18	+	+		2
Итого	72	+	+		2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.

Рекламный продукт как результат творческого и технологического процесса.

Ключевые стадии жизненного цикла рекламного продукта: от идеи до реализации.

Роль брифа как фундамента успешного проекта. Виды и структура брифа (креативный, технический, медийный).

Методы сбора и анализа информации для написания эффективного брифа: коммуникация с заказчиком, исследование рынка и ЦА.

Принципы расчета бюджета рекламного проекта: основные статьи расходов (производственные, креативные, медийные).

Методы планирования бюджета.

Структура и ключевые разделы договора на создание и выпуск рекламной продукции.

Юридические аспекты: авторские права, права на использование результатов работ, ответственность сторон, условия конфиденциальности.

Управление проектом: согласование этапов, контроль сроков и бюджета.

Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.

Классификация рекламной продукции по целям воздействия (имиджевая, стимулирующая, информирующая).

Классификация по каналам распространения

Особенности и требования к печатной рекламной продукции: листовки, буклеты, плакаты, каталоги.

Особенности и требования к наружной рекламе: билборды, ситилайты, транзитная реклама.

Особенности и требования к сувенирной продукции и мерчу: функциональность, брендинг, восприятие.

Особенности и требования к цифровой рекламной продукции: баннеры, видеоролики, контент для социальных сетей.

Стратегия разработки контента: определение ключевого сообщения и его адаптация под разные носители.

Иерархия информации в рекламном продукте: заголовок, подзаголовок, основной текст, призыв к действию.

Создание убедительного текста (копирайтинг): тональность, стиль, работа с возражениями.

Роль визуального контента: фото, видео, графика, инфографика.

Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.

Основы композиции в рекламном дизайне: баланс, контраст, акцент, ритм.

Работа с цветом: психология восприятия цвета, цветовые модели, создание цветовой палитры бренда.

Типографика в рекламе: выбор и сочетание шрифтов, читабельность, создание иерархии текста.

Фирменный стиль и его применение в рекламной продукции: логотип, гайдлайны.

Подготовка графических материалов к печати и для цифровых носителей: разрешение, цветовой профиль, формат файлов.

Технологии печати: офсетная, цифровая, широкоформатная. Выбор технологии в зависимости от тиража и задач.

Материалы и постпечатная обработка: виды бумаги и пластика, ламинация, вырубка, тиснение, УФ-лакировка.

Технические требования к файлам для передачи в производство (препресс).

Контроль качества на этапе изготовления: цветопроба, приемочные испытания.

Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.

Разработка медиастратегии: выбор каналов и инструментов продвижения.

Планирование и покупка рекламных пространств (медиабаинг) для наружной, печатной и цифровой рекламы.

Принципы таргетинга и сегментации аудитории для эффективного распространения.

Каналы распространения печатной продукции: директ-маркетинг (почтовые рассылки), раздача в местах продаж, партнерские сети.

Продвижение в цифровой среде: размещение баннерной рекламы, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях (SMM), работа с блогерами.

Организация и проведение рекламных мероприятий (BTL-акции) с раздачей промоматериалов.

Логистика и дистрибуция рекламной продукции: доставка, монтаж (для наружной рекламы), контроль наличия в точках.

Методы оценки эффективности рекламной кампании: ключевые показатели (KPI) для разных типов продукции.

Сбор и анализ обратной связи от аудитории для корректировки стратегии распространения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора. Психология переговоров с заказчиком Гибкие методологии управления проектами в рекламе Юридические аспекты и нормативное регулирование рекламы</i>	9	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции. Тренды в цифровом контенте: форматы и платформы Применение принципов нейромаркетинга в создании контента</i>	9	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции. Основы UX/UI для цифровых рекламных продуктов Моушн-дизайн и анимированная графика Экологичный дизайн и устойчивое производство</i>	9	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции. Performance-маркетинг и работа с данными Городской маркетинг и нетривиальные способы продвижения Построение воронки продаж и автоматизация маркетинга</i>	9	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора. Психология переговоров с заказчиком Гибкие методологии управления проектами в рекламе Юридические аспекты и нормативное регулирование рекламы</i>	16	Подготовка к собеседованию

<p><i>Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.</i> Тренды в цифровом контенте: форматы и платформы Применение принципов нейромаркетинга в создании контента Storytelling и создание нарративов в рекламе</p>	16	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.</i> Основы UX/UI для цифровых рекламных продуктов Моушн-дизайн и анимированная графика Экологичный дизайн и устойчивое производство</p>	16	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.</i> Performance-маркетинг и работа с данными Городской маркетинг и нетривиальные способы продвижения Построение воронки продаж и автоматизация маркетинга</p>	18	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Особенности создания рекламного продукта. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.	ПК-1; ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Типология рекламной продукции. Контент рекламной продукции.	ПК-1; ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Графическое оформление и дизайн рекламной продукции. Изготовление рекламной продукции.	ПК-1; ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Продвижение и распространение рекламной продукции.	ПК-1; ПК-4	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и фор-

	мулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Практические задания

1. Разработка креативного брифа для запуска нового продукта
2. Составление детализированного бюджета рекламной кампании
3. Аналитический разбор типового договора с рекламным агентством
4. Создание контентной стратегии для разных каналов распространения
5. Сравнительный анализ рекламной продукции конкурентов
6. Разработка системы призывов к действию для различных носителей
7. Создание макета рекламной листовки с применением принципов композиции
8. Подбор гармоничных шрифтовых пар для разных брендов
9. Составление технического задания для типографии
10. Разработка серии баннеров для цифровой рекламы
11. Создание медиаплана с распределением бюджета по каналам
12. Разработка концепции BTL-мероприятия
13. Составление карты точек размещения наружной рекламы
14. Разработка системы оценки эффективности рекламной кампании
15. Анализ результатов рекламной кампании и подготовка отчетности

Вопросы для обсуждения

1. Методологические основы планирования рекламного продукта

2. Структурный анализ компонентов технического задания
3. Принципы формирования и контроля рекламного бюджета
4. Юридические аспекты регулирования рекламной деятельности
5. Классификация рекламной продукции по каналам дистрибуции
6. Содержательный анализ рекламных сообщений
7. Стратегические подходы к разработке контента
8. Композиционные решения в рекламном дизайне
9. Типографика как элемент фирменного стиля
10. Технологические процессы производства рекламной продукции
11. Медиапланирование в системе распространения рекламы
12. Интеграционные модели продвижения рекламной продукции
13. Методы оценки эффективности каналов дистрибуции
14. Особенности распространения в цифровой среде
15. Анализ ключевых показателей эффективности рекламной кампании

Перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Основные этапы разработки рекламного продукта и их характеристика.
2. Структура и содержание технического задания на создание рекламной продукции.
3. Принципы формирования бюджета рекламной кампании.
4. Особенности правового регулирования в сфере рекламной деятельности.
5. Классификация рекламной продукции по типам и видам.
6. Содержательные компоненты рекламного сообщения и их взаимосвязь.
7. Методика разработки контента для различных каналов распространения.
8. Основные принципы композиционного построения рекламных материалов.
9. Роль типографики в создании эффективного рекламного продукта.
10. Технологические особенности производства печатной рекламной продукции.
11. Критерии выбора каналов распространения рекламной продукции.
12. Стратегические подходы к продвижению рекламной продукции.
13. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
14. Особенности дистрибуции рекламной продукции в цифровой среде.
15. Анализ ключевых показателей эффективности рекламного продукта.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

(модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	9/5	45	По расписанию
2.	Практические задания	9/5	45	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – (Серия «Учебник нового поколения»). – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>
2. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова – М.: МГИМО, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html>
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов. — 12-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2022. — 543 с. — ISBN 978-5-7749-1623-8.
4. Соломатина Е.Б. Digital PR: Стратегии продвижения в социальных медиа : монография. — СПб. : Питер, 2021. — 320 с. : ил. — (Серия «Маркетинг и реклама»). — ISBN 978-5-4461-1345-6.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг : учебник. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-394-03687-2.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. — 16-е изд. — СПб. : Питер, 2023. — 800 с. : табл. — (Серия «Классика MBA»). — ISBN 978-5-4461-1702-7.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR: учеб. пособие. — 5-е изд. — М. : Юрайт, 2021. — 427 с. — (Серия «Бакалавр и магистр. Академический курс»). — ISBN 978-5-534-10244-9.

8.2. Дополнительная литература

1. Мирошниченко А.А., Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с. – ISBN 978-5-8041-0307-2- Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804103072.html>.
2. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html>.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины

(модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).