

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО

ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АНО ВО

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИНСТИТУТ
ДИЗАЙНА»

Г.А. Кувшинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.11.ДЭ.02.01 Теория и практика
рекламной кампании

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Дизайн среды

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

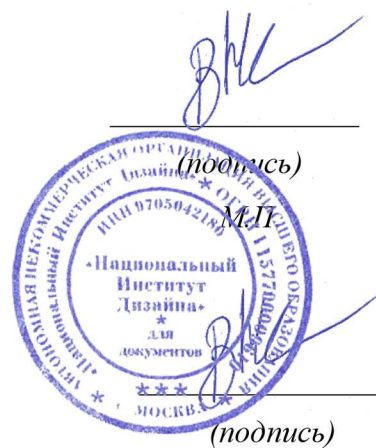
Форма обучения: Очно-заочная

Москва 2021 г.

Разработан в соответствии с ФГОС ВО
по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата)
Одобрено кафедрой: Дизайна среды и интерьера
Протокол № 3
От «16» апреля 2021 г.

Зав. Кафедрой: Визель Наталья Алексеевна
Доцент, кандидат наук

Автор-разработчик Визель Наталья Алексеевна
Доцент, кандидат наук



1. Цели освоения дисциплины

Курс «Теория и практика рекламной кампании» является одним из курсов, нацеленных непосредственно на развитие креативных способностей студентов и приобретение ими базовых знаний рекламной теории и практических навыков создания рекламных концепций.

Курс трактует актуальные вопросы рекламного продвижения брендов, при этом упор делается на «перевод» рекламной теории на язык реальных человеческих отношений и привязывание дизайнерской креативности к стратегическим задачам продвижения товаров и услуг, показываются пути структуризации креативного процесса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламной кампании» относится к вариативной части Блока 1 дисциплинам по выбору.

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

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

– основные рекламные технологии, специфику различных рекламных носителей, 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.

Показатель оценивания компетенций

Компетенция	Индикатор компетенции
ПК-1 Способен создавать эскизы и оригиналы элементов в области дизайна объектов, среды и систем	ПК-1.1 Создает эскизы 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-2.1 Выполняет работы по дизайнерской разработке среды ПК-2.2 Выполняет работы по инженерно-технической разработке среды
ПК-3 Способен художественно-технически разработать дизайн проекты объектов в области дизайна среды и систем	ПК-3.1 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта в области дизайна среды и систем ПК-3.2 Разрабатывает художественно-технически дизайн-проекты объектов в области дизайна среды и систем
ПК-6 Способен концептуально и художественно-технически разрабатывать дизайн-проекты в области дизайна объектов, среды и систем	ПК-6.1 Концептуально разрабатывает дизайн-проекты в области дизайна объектов, среды и систем ПК-6.2 Художественно-технически разрабатывает дизайн-проекты в области дизайна объектов, среды и систем

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие общекультурных и общепрофессиональных компетенций:

- Способность создавать эскизы и оригиналы элементов в области дизайна объектов, среды и систем;
- Способность выполнять работы по дизайнерской и инженерно-технической разработке среды;
- Способность художественно-технически разработать дизайн проекты объектов в области дизайна среды и систем;
- Способность концептуально и художественно-технически разрабатывать дизайн-проекты в области дизайна объектов, среды и систем.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа, включая промежуточную аттестацию.

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения
	Очно-заочная
Аудиторные занятия:	16
лекции	6
практические и семинарские занятия	10
лабораторные работы (лабораторный практикум)	
Самостоятельная работа	56
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля)	
Курсовая работа	
Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет)	Зачет (6 сем.)
ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ	72

Разделы дисциплин и виды занятий

Названия разделов и тем	Всего часов по учебном у плану	Виды учебных занятий		
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Самостоят. работа
Занятия 1-6	24	2	4	18
Занятия 7-16	24	2	4	18
Занятия 17-18	24	2	2	20
Итого	72	6	10	56

5. Образовательные технологии

5.1. Содержание курса

Занятие 1

Введение. Оправдание рекламы.

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

Благотворная 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.

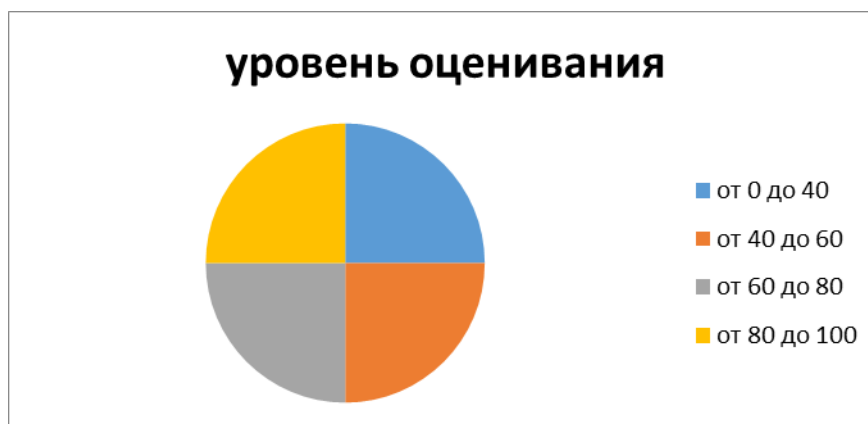
Медиаплан – формализация способа общения с ЦА. Выбор оптимальных носителей и интенсивности рекламной экспансии. Взаимодействие различных форм рекламы. TTL и VTL. Интегрированный маркетинг.

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

5.2. 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 количество 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%.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Типовые контрольные задания/материалы характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.1.1. 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 аудио-реклама 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?

6.1.2. 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 промо акций 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.

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

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 зачетные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения

6.3. Промежуточная и итоговая аттестация

Форма проведения промежуточной и итоговой аттестации

Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

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

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных и итоговых аттестаций.

В качестве итогового контроля рекомендуется проведение просмотра контрольного практического задания по выполнению макетов нарядных вечерних платьев.

Критерии оценки

При итоговом контроле учитываются следующие критерии:

Критерии	Оценка
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».

6.4. 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.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; 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. – Москва : 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. – Москва: 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. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : 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. – Москва : 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. Дашков и К, 2014 г. 324 стр.
4. Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации : монография / М.Ю. Максимов. – Москва : 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. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие Издательство: Юнити-Дана, 2008
7. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2 –е изд. Серия «Маркетинг для профессионалов». Питер. 2002 .- 626 с.: ил. 2 экз.
8. Сэндидж С., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. Пер. с англ. М., Прогресс. 1989. – 630с.: с ил.
9. Семенихин В.В Практическое руководство. Расходы на рекламу. М.; Эксмо, 2006 г.
10. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник. Гриф МО РФ, М.2008
11. Бuzин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бuzин, Т.С. Бузина. – Москва : 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. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : 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.
12. 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> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст : электронный.
13. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : 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.
14. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : 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. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : 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

15. 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> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

16. Цыганков, В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие : [12+] / В.А. Цыганков. – Москва : 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
2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR www.advertology.ru
3. Лекции от специалистов в своих областях, в том числе арт и дизайн www.ted.com
4. Сайт по истории дизайна и рекламы 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

8. 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»