

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДЕНО  
Ректор АНО ВО  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

  
Г.А. Кувшинова  
«18» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.ДВ.6.1 «Теория и практика рекламной кампании»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль: Графический дизайн

Уровень бакалавриата

МОСКВА 2020

Рабочая программа по дисциплине «Теория и практика рекламной кампании» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата)

Рекомендовано кафедрой графического дизайна

Зав. кафедрой Чекина О.Г.

# **ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1. Перечень планируемых результатов обучения**

### **1.1. Цели и задачи 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.

### **1.2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие общекультурных и общепрофессиональных компетенций:**

способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);

способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

способностью конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды (ПК-5).

### **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;

технологии и средства разработки рекламного продукта;

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

владеть: практическими навыками создания рекламных концепций.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП 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. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа, включая промежуточную аттестацию.

Общая трудоемкость дисциплины по очно-заочной форме обучения (5 лет) составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, включая промежуточную аттестацию.

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения		
	Очная	Очно-заочная 4,5 года	Очно-заочная 5 лет
Аудиторные занятия:	206	36	36
лекции	46	16	16
практические и семинарские занятия	160	20	20
лабораторные работы (лабораторный практикум)			
Самостоятельная работа	46	216	144
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля,			
Курсовая работа			
Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет)	зачет	зачет	зачет
<b>ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>180</b>

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Разделы дисциплин и виды занятий

#### Очная форма обучения

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий		
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Самостоятельная работа
Занятия 1-6	110	20	70	20
Занятия 7-16	110	20	70	20
Занятия 17-18	32	6	20	6
Итого	252	46	160	46

#### Очно-заочная форма обучения – 4,5 года (5 лет)

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий		
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Самостоятельная работа
Занятия 1-6	114(74)	6(6)	8(8)	100(60)
Занятия 7-16	114(74)	6(6)	8(8)	100(60)
Занятия 17-18	24(32)	4(4)	4(4)	16(24)
Итого	252(180)	16(16)	20(20)	216(144)

## 4.2 Содержание курса

### **Занятие 1**

Введение. Оправдание рекламы.

Почему реклама работает, хотя большинство потребителей относится к ней скептически? Благодетельная 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. IТL и VTL. Интегрированный маркетинг.

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

## **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Список основной и дополнительной литературы
2. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.
3. Набор контрольных вопросов.
4. Перечень практических заданий (см.п.4)

### **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. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Перечень формируемых компетенций:

способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);

способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

способностью конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды (ПК-5);

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

Показатели оценивания компетенций

Компетенция	Знать	Владеть
1	2	3
способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2)	Знать: теоретические основы разработки креативной идеи в процессе разработки рекламной кампании, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.	Владеть: методами разработки креативной рекламной кампании на основе изучения целевой аудитории с учетом специфики различных носителей.
способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений	Знать: теоретические основы разработки рекламной идеи, основанной на анализе продукта, целевой аудитории, положения на рекламном	Владеть: навыками работы в креативном брифом, создания креатива различных элементов рекламной кампании на разных ее этапах.



задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)	рынке и финансовых возможностей.	
способностью конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды (ПК-5)	Знать: особенности работы с различными рекламоносителями, их специфику	Владеть: методами разработки рекламной кампании для различных рекламоносителей, навыками адаптации рекламы и навыками медиапланирования

## Уровни критериев оценивания компетенций

Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Формы контроля сформированности компетенции
Пороговый уровень	<p>Студент</p> <p>Способен проанализировать существующие подходы к продвижению брендов и реализованные рекламные кампании, способен разработать рекламную кампанию на основе существующих схем и подходов.</p>	<p>Практические задания</p> <p>Задания занятий 1-6</p>
Повышенный уровень (относительно порогового уровня)	<p>Студент</p> <p>Демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин. Способен самостоятельно разработать идею креативной рекламной кампании на основе анализа продукта и актуальных тенденций рынка рекламы.</p> <p>Присутствие сформированной компетенции на высоком уровне, способность к ее дальнейшему саморазвитию и высокой адаптивности практического применения к изменяющимся условиям профессиональной задачи</p>	<p>Практические задания</p> <p>Задания занятий 7-18</p> <p>Зачет</p>

## **Шкала оценивания сформированности компетенций**

При выставлении оценки по дисциплине «Теория и практика рекламной кампании» учитывается выполнение практических заданий.

Оценка «отлично» выставляется студентам, проявившим способность анализа продукта, целевой аудитории и рынка и способность синтезировать креативные рекламные идеи и стратегию рекламной кампании для него с учетом наложенных ограничений, полностью должен быть сформирован повышенный уровень компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, проявившим способность анализа и синтеза рекламной идеи в рамках существующих подходов. Повышенный уровень компетенций в целом сформирован.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае понимания подходов к анализу продукта и рынка и знания базовых приемов разработки рекламной кампании и медиапланирования, при недостатке комплексности решений и креативности идей. Повышенный уровень компетенций сформирован лишь частично, базовый уровень сформирован полностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не способен провести необходимый анализ и предложить решения по разработке рекламной кампании, студент не освоил требования на базовом уровне компетенций.

При аттестации в форме зачета без оценки в первых трех случаях выставляется оценка «зачтено», в четвертом – «незачтено».

### **6.3. Типовые контрольные задания/материалы характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Типовые задания и вопросы к зачету перечислены ниже. Выполнение задания включает в себя анализ описанной в задании ситуации, предложение по

креативной идее рекламной кампании с учетом рассматриваемых носителей и ограничений.

### **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:
13. а) превалирует изображение,
14. б) главенствует словесное сообщение,
15. в) имидж и слоган взаимно обогащают друг друга
16. Создать варианты креатива для заданного бренда, применяясь исключительно к конкретному носителю.
17. Создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения и различным бюджетам на производство.
18. Создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.
19. Генерировать варианты концепций креативного сайта и баннеров в Интернет для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.
20. Генерировать варианты концепций календарей и годовых отчетов для заданных брендовладельцев, применительно к разным задачам продвижения.
21. Генерировать варианты концепций креативного персонажа для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.
22. Генерировать варианты концепций промо акций для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.
23. Генерировать варианты рекламных сувениров от заданных брендов, применительно к разным адресатам.
24. Генерировать варианты вирусной и партизанской рекламы для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.
25. Генерировать концепцию брендовой телевизионной передачи для предложенных брендов предложить и обосновать варианты спонсорства и продакт плейсмента, применительно к различным задачам продвижения.
26. Подобрать носители для рекламных кампаний на основе ранее созданных креативных концепций.

#### **6.4. 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, выполнение заданий на практическом занятии);

- по результатам выполнения практических заданий;

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

- Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников, 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.

- Оценка результатов аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

## 7. Основная и дополнительная литература

### 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. – 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, публич- релейшнз, 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.

#### **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.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник. Гриф МО РФ, М.2008
7. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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

11. 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.

12. 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.

## **8. Источники из сети Интернет**

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)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучение данной дисциплины предполагает освоение навыков анализа продукта, целевой аудитории, ознакомление с современными рекламоносителями и их спецификой. Студенту рекомендуется постоянно работать с литературой для закрепления знаний, полученных во время аудиторных занятий.

Дополнительные знания могут быть получены в процессе анализа рекламы на различных носителях, которые окружают нас повсюду включая телевизионную рекламу, наружную рекламу, рекламу в местах продаж, рекламу в Интернет. Анализ рекламных кампаний, которые находятся в процессе реализации в данный момент позволят студенту быть в курсе актуальных тенденций рекламного рынка.

Необходимо сопрягать информацию, получаемую в процессе изучения данного предмета со знаниями, получаемыми в рамках освоения профессиональных дисциплин, что позволит не только находить рекламные решения на уровне концепций, но и понимать возможные пути их реализации на уровне дизайна.

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

- 1. Любые поисковые машины сети Интернет*
- 2. ЭБС "Книгафонд"*
- 3. ЭИОС НИД*

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

Занятия проводятся в аудитории для проведения занятий семинарского типа,

курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.