

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:10

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Разработка и технология производства рекламного продукта

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

2022 г.

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

**Тема 1 Рекламное обращение: виды, формы, содержание**

**Тема 2 Рекламный слоган: цели, функции, правила создания**

**Тема 3 Креатив в рекламе и режиссура рекламы**

**Тема 4 Художественный и компьютерный дизайн в рекламе**

**Тема 5 Цветовая гамма в современной рекламе**

**Тема 6 Технологии производства рекламного продукта для разных носителей рекламы**

**Тема 7 Проектирование рекламной кампании**

## **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Тема 1 Рекламное обращение: виды, формы, содержание**

Рекламная отрасль экономики. Понятие рекламного продукта. Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации. Рациональные и эмоциональные мотивы. Уровни рекламного воздействия. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.

Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.

### **Тема 2 Рекламный слоган: цели, функции, правила создания**

Выразительные средства речи в рекламе. Понятие слогана. Виды слогана. Метафоры, сравнения, аналогии, аллегории, используемые в слоганах. Функции слоганов. Методика создания слоганов. Манипулятивные приемы при разработке слоганов. Маркетинговая информация о товаре.

Внутренние маркетинговые параметры и художественные параметры. Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе. 5 основных типов представления о предмете и их роль в рекламном креативе. Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция рекламного сообщения. Вовлеченность и запоминаемость слогана. Оценка эффективности слогана. Критерии оценки эффективности слогана. Дифференциация при помощи слогана.

### **Тема 3 Креатив в рекламе и режиссура рекламы**

Понятие креатива в рекламе. Виды креатива в рекламе. Творческая составляющая создания рекламного сообщения. Разновидности креатива в рекламе. Творческая идея как основа рекламного обращения. Гениальная Творческая идея (Big Idea). Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной. Основные проблемы при создании креативных рекламных продуктов. Технологии создания креатива. Этапы разработки креативной идеи. Функции творческого работника в рекламном агентстве. Критерии оценки рекламной идеи. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Режиссерский сценарий телерекламы. Раскадровка рекламного ролика (сториборд).

### **Тема 4 Художественный и компьютерный дизайн в рекламе**

Графика: рисунок, чертеж, орнамент в рекламе. Пути создания знака. Деловая графика. Фотографика в рекламе. Задача фотоизображения в рекламе. Формы фотопроизведения для рекламы. Выразительность фотографии в рекламе. Стоп-функция изображения. Типографика и обработка текстовой информации. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Документальный источник (документ). Информационные данные в рекламе. Верстка: процесс обработки текстовой и иллюстрационной информации. Технологии копирайтинга в рекламе.

### **Тема 5 Цветовая гамма в современной рекламе**

Цвета, используемые в рекламе категорий продуктов. Популярные цвета в рекламе. Цветовые решения в современной рекламе: цветовые подборки, цветовые сочетания. Сочетаемые и не сочетаемые цвета в рекламе. «Запрещенные» цветовые решения в рекламе. Принципы подбора цветов для рекламного сообщения на различных носителях. Традиции и культура региона распространения рекламного сообщения и их влияние на выбор цветового решения в рекламе.

### **Тема 6 Технологии производства рекламного продукта для разных носителей рекламы**

Особенности создания телевизионной рекламы. Телевидение, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы на телевидении.

Виды рекламных роликов. Особенности создания радио-рекламы. Радиовещание, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы на радио. Виды рекламных роликов на радио. Особенности создания журнальной рекламы. Пространство современного журнала, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в журналах. Особенности создания газетной рекламы. Пространство современной газеты, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в газетах.

Особенности создания Интернет-рекламы. Пространство современного сетевого СМИ, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в сетевых СМИ. Особенности создания наружной рекламы. Пространство города, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы наружной.

### **Тема 7 Проектирование рекламной кампании**

Планирование рекламной кампании или стимулирования сбыта. Понятие и виды рекламных кампаний. Бриф на разработку рекламной кампании. Принципы составления брифа.

Этапы рекламной кампании. Эффекты рекламной кампании. Стратегия и тактика рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Основные ошибки в технологии проведения рекламных кампаний.

## **Практические и семинарские занятия**

### **Тема 1 Рекламное обращение: виды, формы, содержание**

#### ***Практическое занятие 1***

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

### **Тема 2 Рекламный слоган: цели, функции, правила создания**

#### ***Практическое занятие 2***

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

### **Тема 3 Креатив в рекламе и режиссура рекламы**

#### ***Практическое занятие 3***

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

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

### **Тема 6 Технологии производства рекламного продукта для разных носителей рекламы**

#### ***Практическое занятие 4***

Выбор рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии. Из чего следует исходить при ее выборе. Наиболее популярные рекламные стратегии, их преимущества и недостатки. Авторы-разработчики рекламных стратегий и школы рекламы, которые они представляли. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея. Что такое суперидея. Ее ключевая роль в создании успешного рекламного продукта. Рациональное и творческое начала в рекламе. Как генерируется суперидея: экскурс в мыслительный процесс. Условия появления суперидеи: мнения Клода Хопкинса и Дэвида Огилви. Что такое уникальность суперидеи. 5 критериев суперидеи.

### **Тема 7 Проектирование рекламной кампании**

#### ***Практическое занятие 5***

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

## **5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

### **Вопросы для самоконтроля**

- 1 Рекламная отрасль экономики. Понятие рекламного продукта.
- 2 Понятие рекламного обращения.
- 3 Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия.
- 4 Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации.
- 5 Рациональные и эмоциональные мотивы. Уровни рекламного воздействия.
- 6 Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
- 7 Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.
- 8 Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.
- 9 Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
- 10 Выразительные средства речи в рекламе.
- 11 Понятие слогана. Виды слогана.
- 12 Методика создания слоганов. Манипулятивные приемы при разработке слоганов.
- 13 Маркетинговая информация о товаре. Внутренние маркетинговые параметры и художественные параметры.
- 14 Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе. 5 основных типов представления о предмете и их роль в рекламном креативе.
- 15 Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция рекламного сообщения.
- 16 Вовлеченность и запоминаемость слогана. Оценка эффективности слогана. Критерии оценки эффективности слогана.
- 17 Понятие креатива в рекламе. Виды креатива в рекламе.
- 18 Творческая составляющая создания рекламного сообщения. Разновидности креатива в рекламе.
- 19 Творческая идея как основа рекламного обращения.

20 Гениальная творческая идея (Big Idea). Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной.

**6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций**

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1.** Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-4 (ПК-1).</b> Разрабатывает рекламные материалы на концептуальном уровне для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании.	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-4 (ПК-1)</b> основы разработки и производства рекламного продукта;
	<i>умеет</i>
	<b>РО-2 ИД-4 (ПК-1)</b> разрабатывать креативные идеи для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании
	<i>владеет</i> <b>РО-3 ИД-4 (ПК-1)</b> технологиями разработки и производства рекламного продукта для разных носителей рекламы;

## **6.2 Перечень оценочных материалов**

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Практические задания**

Изучите по учебникам и повторите по конспектам лекции темы:

Тема 1 Рекламное обращение: виды, формы, содержание.

Тема 2 Рекламный слоган: цели, функции, правила создания.

1. Составьте презентацию из 20 слайдов, в которой отразите следующие вопросы: отрасль экономики. Понятие рекламного продукта. Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Понятие слогана. Виды слогана. Метафоры, сравнения, аналогии, аллегории, используемые в слоганах.

2. Составьте глоссарий по курсу, в котором дайте определения как минимум 20 терминов, важных для понимания технологии производства рекламного продукта.

3. Проанализируйте мотивы, используемые в рекламной аргументации. Для этого отберите несколько рекламных модулей из газет и журналов и найдите в них рациональные и эмоциональные мотивы.

4. Определите уровни рекламного воздействия в предложенной рекламе.

5. Определите тон и устойчивые стилевые решения в рекламных роликах (ролики – на выбор студента).

6. Разработайте правила изобразительного оформления рекламного обращения для рекламного отдела коммерческой компании, продающей автомобили.

7. Найдите и приведите примеры метафоры, сравнения, аналогии, аллегории, используемые в слоганах известных отечественных компаний.

8. Приведите примеры удачных и неудачных на ваш взгляд слоганов в рекламе. Аргументируйте свое мнение.

### **Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Список вопросов к зачету (для очной формы обучения)**

*РО-1 ИД-4 (ПК-1) знает основы разработки и производства рекламного продукта;*

1. Системы письменных жанров рекламы.
2. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
3. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
4. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.



5. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.

6. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.

7. Стилистика языка рекламы.

8. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.

9. Функции слогана и заголовка.

10. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.

11. Стилистика рекламного заголовка и слогана.

12. Композиция рекламного сообщения.

13. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.

14. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

***РО-3 ИД-4 (ПК-1) владеет технологиями разработки и производства рекламного продукта для разных носителей рекламы;***

15. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.

16. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

17. Разработка названий для товаров - brand name.

18. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

19. Принципы создания рекламного текста.

20. Рекламная аргументация.

21. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

22. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

23. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

**Список экзаменационных вопросов (для очной формы обучения)**

***РО-1 ИД-4 (ПК-1) знает основы разработки и производства рекламного продукта;***

1. Понятие рекламного обращения.

2. Рациональные и эмоциональные мотивы. Уровни рекламного воздействия.

3. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.

4. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

5. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.

6. Выразительные средства речи в рекламе.

7. Понятие слогана. Виды слогана.

8. Маркетинговая информация о товаре. Внутренние маркетинговые параметры и художественные параметры.

9. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

10. Форматы рекламы на телевидении. Виды рекламных роликов.

11. Форматы рекламы на радио. Виды рекламных роликов на радио.

***РО-2 ИД-4 (ПК-1) умеет разрабатывать креативные идеи для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании***

12. Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе. 5 основных типов представления о предмете и их роль в рекламном креативе.

13. Понятие креатива в рекламе. Виды креатива в рекламе.

14. Творческая составляющая создания рекламного сообщения. Разновидности креатива в рекламе.

15. Творческая идея как основа рекламного обращения.

16. Гениальная творческая идея (Big Idea). Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной.

17. Технологии создания креатива. Этапы разработки креативной идеи.

18. Функции творческого работника в рекламном агентстве. Критерии оценки рекламной идеи.

***РО-3 ИД-4 (ПК-1) владеет технологиями разработки и производства рекламного продукта для разных носителей рекламы;***

19. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия.

20. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации.

21. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.

22. Методика создания слоганов. Манипулятивные приемы при разработке слоганов.

23. Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция рекламного сообщения.

24. Вовлеченность и запоминаемость слогана. Оценка эффективности слогана. Критерии оценки эффективности слогана.

25. Режиссерский сценарий телерекламы. Раскадровка рекламного ролика (сториборд).

26. Графика: рисунок, чертеж, орнамент в рекламе. Пути создания знака.

27. Фотографика в рекламе. Задача фотоизображения в рекламе. Формы фотопроизведения для рекламы. Выразительность фотографии в рекламе.

28. Типографика и обработка текстовой информации. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации.

29. Документальный источник (документ). Информационные данные в рекламе.

30. Верстка: процесс обработки текстовой и иллюстрационной информации. Технологии копирайтинга в рекламе.

31. Цвета, используемые в рекламе категорий продуктов. Популярные цвета в рекламе.

32. Цветовые решения в современной рекламе: цветовые подборки, цветовые сочетания.

33. Сочетаемые и не сочетаемые цвета в рекламе. «Запрещенные» цветовые решения в рекламе. Принципы подбора цветов для рекламного сообщения на различных носителях.
34. Особенности создания телевизионной рекламы. Телевидение, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
35. Особенности создания радио-рекламы. Радиовещание, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
36. Особенности создания журнальной рекламы. Пространство современного журнала, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
37. Особенности создания газетной рекламы. Пространство современной газеты, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
38. Особенности создания интернет-рекламы. Пространство современного сетевого СМИ, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.

### **Список вопросов к экзамену (для заочной формы обучения)**

*РО-1 ИД-4 (ПК-1) знает основы разработки и производства рекламного продукта;*

1. Системы письменных жанров рекламы.
2. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
3. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
4. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
5. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
6. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
7. Стилистика языка рекламы.
8. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
9. Функции слогана и заголовка.
10. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
11. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
12. Композиция рекламного сообщения.
13. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
14. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
15. Понятие рекламного обращения.
16. Рациональные и эмоциональные мотивы. Уровни рекламного воздействия.
17. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
18. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.
19. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.
20. Выразительные средства речи в рекламе.
21. Понятие слогана. Виды слогана.

22. Маркетинговая информация о товаре. Внутренние маркетинговые параметры и художественные параметры.
23. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
24. Форматы рекламы на телевидении. Виды рекламных роликов.
25. Форматы рекламы на радио. Виды рекламных роликов на радио.

***РО-2 ИД-4 (ПК-1) умеет разрабатывать креативные идеи для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании***

25. Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе. 5 основных типов представления о предмете и их роль в рекламном креативе.
26. Понятие креатива в рекламе. Виды креатива в рекламе.
27. Творческая составляющая создания рекламного сообщения. Разновидности креатива в рекламе.
28. Творческая идея как основа рекламного обращения.
29. Гениальная творческая идея (Big Idea). Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной.
30. Технологии создания креатива. Этапы разработки креативной идеи.
31. Функции творческого работника в рекламном агентстве. Критерии оценки рекламной идеи.

***РО-3 ИД-4 (ПК-1) владеет технологиями разработки и производства рекламного продукта для разных носителей рекламы;***

32. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
33. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
34. Разработка названий для товаров - brand name.
35. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
36. Принципы создания рекламного текста.
37. Рекламная аргументация.
38. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
39. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.
40. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
41. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия.
42. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации.
43. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
44. Методика создания слоганов. Манипулятивные приемы при разработке слоганов.
45. Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция рекламного сообщения.
46. Вовлеченность и запоминаемость слогана. Оценка эффективности слогана. Критерии оценки эффективности слогана.

47. Режиссерский сценарий телерекламы. Раскадровка рекламного ролика (сториборд).
48. Графика: рисунок, чертеж, орнамент в рекламе. Пути создания знака.
49. Фотографика в рекламе. Задача фотоизображения в рекламе. Формы фотопроизведения для рекламы. Выразительность фотографии в рекламе.
50. Типографика и обработка текстовой информации. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации.
51. Документальный источник (документ). Информационные данные в рекламе.
52. Верстка: процесс обработки текстовой и иллюстрационной информации. Технологии копирайтинга в рекламе.
53. Цвета, используемые в рекламе категорий продуктов. Популярные цвета в рекламе.
54. Цветовые решения в современной рекламе: цветовые подборки, цветовые сочетания.
55. Сочетаемые и не сочетаемые цвета в рекламе. «Запрещенные» цветовые решения в рекламе. Принципы подбора цветов для рекламного сообщения на различных носителях.
56. Особенности создания телевизионной рекламы. Телевидение, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
57. Особенности создания радио-рекламы. Радиовещание, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
58. Особенности создания журнальной рекламы. Пространство современного журнала, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
59. Особенности создания газетной рекламы. Пространство современной газеты, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.
60. Особенности создания интернет-рекламы. Пространство современного сетевого СМИ, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.

### **6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

#### **Зачет. Критерии выставления оценок**

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости обучающимся аудиторных занятий и успешном освоении материалов дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключая использование нормативных источников, основной и

дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

В случае, когда для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования используется шкала, включающая оценки «зачтено» и «не зачтено», то

**«Зачтено»** обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

**«Не зачтено»** обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

### **Экзамен. Критерии выставления оценок**

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

**«Отлично»** - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

**«Хорошо»** - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

**«Удовлетворительно»** - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

**«Неудовлетворительно»** - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.



## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> – Библиогр.: с. 477-488. – ISBN 978-5-394-02549-5. – Текст : электронный.

2. Иссерс, О.С. Речевое воздействие : учебное пособие / О.С. Иссерс. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 224 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83443> – Библиогр.: с. 197-204. – ISBN 978-5-9765-0766-1. – Текст : электронный.

### **Дополнительная:**

1. Альварес, С. Как создать продукт, который купят: метод Lean Customer Development / С. Альварес ; науч. ред. В. Потапов ; пер. В. Башкирова. - Москва : Альпина Пабlishер, 2016. - 248 с. - ISBN 978-5-9614-5395-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468146> .

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

3. <http://www.marketer.ru> Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по во-просам рекламы и маркетинга в Интернете.

4. <http://www.marketing.spb.ru> Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга».

5. <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»

6. <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение».

7. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»

8. <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»

9. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:

- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области

- Международное право

## **9. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная

- MS Windows 10 Pro

- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.