

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

ИНЖЕНЕРНАЯ ШКОЛА ОДЕЖДЫ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«29» _____ 06 _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09

(Код дисциплины)

Основы рекламной деятельности

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин «Дизайн (по отраслям)»

Специальность: 54.02.01 «Дизайн (по отраслям)», Рекламная графика

Квалификация: Дизайнер

Программа
подготовки

Базовая

План учебного процесса

| Составляющие учебного процесса | | Очное обучение | Очно-заочное обучение | Заочное обучение |
|---|--|----------------|-----------------------|------------------|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы) | Максимальная учебная нагрузка | 152 | | |
| | Обязательные учебные занятия | 124 | | |
| | Лекции, уроки | 28 | | |
| | Практические занятия, семинары | 96 | | |
| | Лабораторные занятия | - | | |
| | Курсовой проект (работа) | - | | |
| | Самостоятельная работа (в т.ч. консультации) | 28 (8) | | |
| Формы контроля по семестрам (номер семестра) | Экзамен | | | |
| | Зачет | 4 | | |
| | Контрольная работа | 2, 3 | | |
| | Курсовой проект (работа) | - | | |

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 54.02.01 «Дизайн (по отраслям)» Рекламная графика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1391 от 27.10.2014

и на основании рабочего учебного плана № 20-02-1-33

Составитель(и): Пуртова А.Н., Самойлова О.А.
(должность, Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой
комиссии: Пуртова А.Н.
(Ф.И.О. председателя, подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Вершигора А.В.
(Ф.И.О. директора, подпись)

Методический отдел СПбГУПТД: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

- 2) Разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д. (ОК1-ОК9);
 3) Использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании

- Знать:** 1) Основные способы и органы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, основы рекламного законодательства, смежные законы и акты. (ОК1-ОК9)
 2) Должностные обязанности рекламиста. Специфику рекламной деятельности в различных сегментах рынка. (ОК1-ОК9)
 3) Структуру и участников рекламного рынка. (ОК1-ОК9)
 4) Основные разделы плана рекламной кампании и особенности составления брифа (ОК1-ОК9)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля | Объем (часы) | | |
|---|----------------|-----------------------|------------------|
| | очное обучение | очно-заочное обучение | заочное обучение |
| История развития рекламы | | | |
| Тема 1. История развития рекламы | 8 | | |
| Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. | 8 | | |
| Текущий контроль. Устное собеседование | 2 | | |
| Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности | | | |
| Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | 10 | | |
| Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи. | 10 | | |
| Теоретические основы организации рекламной кампании. Реклама и маркетинговый процесс | | | |
| Тема 5. Стадия исследования рекламной кампании | 10 | | |
| Тема 6. Стратегическая стадия рекламной кампании. | 10 | | |
| Тема 7. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций | 10 | | |
| Текущий контроль 2 устное собеседование | 2 | | |
| Консультации | 2 | | |
| Промежуточная аттестация по дисциплине (контрольная работа) | 2 | | |
| Всего за 2 семестр | 74 | | |
| Теоретические основы организации рекламной кампании. Реклама и маркетинговый процесс | | | |
| Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности | 8 | | |
| Теоретические основы построения рекламного сообщения | | | |
| Тема 9. Основные средства передачи, приемы и композиции рекламного сообщения | 10 | | |
| Текущий контроль 3 доклад, презентация | 2 | | |
| Консультации | 2 | | |
| Промежуточная аттестация по дисциплине Зачет | 2 | | |
| Всего за 3 семестр | 24 | | |
| Теоретические основы построения рекламного сообщения | | | |
| Тема 10. Креатив в рекламе | 8 | | |
| Текущий контроль. Защита презентации, доклада. | 2 | | |
| Основы психологии рекламы. | | | |
| Тема 11. Основы психологии рекламы. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. | 8 | | |
| Тема 12. Рекламные идентификаторы | 8 | | |
| Правовые и этические аспекты рекламной деятельности | | | |
| Тема 13. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции. | 8 | | |
| Тема 14. Культура и этика рекламной деятельности. | 8 | | |
| Тема 15. Законодательство РФ в сфере рекламы | 6 | | |
| Консультации | 4 | | |
| Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) | 2 | | |
| Всего за 4 семестр | 54 | | |
| ВСЕГО: | 152 | | |

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

| Номера изучаемых тем | Очное обучение | | Очно-заочное обучение | | Заочное обучение | |
|----------------------|----------------|--------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| 1 | 2 | 2 | | | | |
| 2 | 2 | 2 | | | | |
| 3 | 2 | 2 | | | | |
| 4 | 2 | 2 | | | | |
| 5 | 2 | 2 | | | | |
| 6 | 2 | 2 | | | | |
| 7 | 2 | 2 | | | | |
| 8 | 3 | 2 | | | | |
| 9 | 3 | 2 | | | | |
| 10 | 4 | 2 | | | | |
| 11 | 4 | 2 | | | | |
| 12 | 4 | 2 | | | | |
| 13 | 4 | 2 | | | | |
| 14 | 4 | 1 | | | | |
| 15 | 4 | 1 | | | | |
| ВСЕГО: | | 28 | | | | |

3.2. Практические и семинарские занятия

| Номера изучаемых тем | Наименование и форма занятий | Очное обучение | | Очно-заочное обучение | | Заочное обучение | |
|----------------------|---|----------------|--------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| | | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| 1 | Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. Обсуждение литературы (беседа) | 2 | 2 | | | | |
| 1 | Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа) | 2 | 2 | | | | |
| 2 | Идеология рекламы как идеология потребления (беседа) | 2 | 2 | | | | |
| | Текущий контроль | 2 | 2 | | | | |
| 3 | Изучение отношения к рекламе в разных странах (беседа) | 2 | 2 | | | | |
| 4 | Анализ рекламных роликов (фокус группа) | 2 | 4 | | | | |
| 4 | Анализ современной модной индустрии в России и за рубежом и методы ее продвижения (фокус-группа, дискуссия) | 2 | 2 | | | | |
| 4 | Организация и проведение рекламной кампании (практическое задание, case study) | 2 | 4 | | | | |
| 5 | Технологии позиционирования в рекламе (фокус-группа) | 2 | 4 | | | | |
| 6 | Анализ и решение кейсов рекламных кампаний (case-study) | 2 | 6 | | | | |
| 7 | Практикум по психологическим аспектам в рекламной коммуникации. (творческое задание) | 2 | 2 | | | | |
| 5,6,7,8 | Анализ рекламных сообщений | 2 | 4 | | | | |

| Номера изучаемых тем | Наименование и форма занятий | Очное обучение | | Очно-заочное обучение | | Заочное обучение | |
|----------------------|--|----------------|--------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| | | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| | в печатной рекламе (фокус-группа) | | | | | | |
| | Текущий контроль | 2 | 2 | | | | |
| | Промежуточная аттестация | 2 | 2 | | | | |
| | Всего за 4 семестр | 2 | 42 | | | | |
| 8 | Оценка эффективности рекламной деятельности | | 6 | | | | |
| | Текущий контроль | 3 | 2 | | | | |
| 9 | Нейминг и его основные критерии (деловая игра) | 3 | 6 | | | | |
| | Промежуточная аттестация | 3 | 2 | | | | |
| | Всего за 5 семестр | 3 | 16 | | | | |
| 10 | Имиджевая реклама. Личный имидж. (мастер-класс) | 4 | 4 | | | | |
| 10 | Творческое мышление в рекламной коммуникации и методы его активизации (мозговой штурм) | 4 | 2 | | | | |
| | Текущий контроль | 4 | 2 | | | | |
| 11 | Защита докладов и презентаций на заданную тему (доклады) | 4 | 8 | | | | |
| 12 | Оценка эффективности рекламы. Тестирование роликов. (фокус-группа) | 4 | 4 | | | | |
| 13 | Практикум по социальной рекламе. (дискуссия) | 4 | 2 | | | | |
| 14 | Учет национальных и культурных особенностей при создании и трансляции рекламной коммуникации (дискуссия) | 4 | 6 | | | | |
| 14 | Нравственные аспекты в рекламе. Ошибки в рекламе | 4 | 4 | | | | |
| 15 | Регулирование и саморегулирование в рекламе (дискуссия) | 4 | 2 | | | | |
| | Промежуточная аттестация | 4 | 2 | | | | |
| | Всего за 6 семестр | 4 | 38 | | | | |
| | | ВСЕГО: | 96 | | | | |

3.3. Лабораторные занятия не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

| Номера учебных модулей, по которым проводится контроль | Форма контроля знаний | Очное обучение | | Очно-заочное обучение | | Заочное обучение | |
|--|-----------------------|----------------|--------|-----------------------|--------|------------------|--------|
| | | Номер семестра | Кол-во | Номер семестра | Кол-во | Номер семестра | Кол-во |
| 1, 2 | Устное собеседование | 2 | 1 | | | | |
| 3,4,5 | Доклад, презентация | 2 | 1 | | | | |
| 1,2,3,4,5,6 | Тестирование | 3 | 1 | | | | |

| Номера учебных модулей, по которым проводится контроль | Форма контроля знаний | Очное обучение | | Очно-заочное обучение | | Заочное обучение | |
|--|-----------------------|----------------|--------|-----------------------|--------|------------------|--------|
| | | Номер семестра | Кол-во | Номер семестра | Кол-во | Номер семестра | Кол-во |
| 1,2,3,4,5,6 | Устное собеседование | 4 | 1 | | | | |

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

| Виды самостоятельной работы обучающегося | Очное обучение | | Очно-заочное обучение | | Заочное обучение | |
|--|----------------|--------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| Усвоение теоретического материала | 2 | 8 | | | | |
| Подготовка к практическим работам | 2 | 8 | | | | |
| Консультации | 2 | 2 | | | | |
| Подготовка к практическим (семинарским) занятиям | 3 | 2 | | | | |
| Консультации | 3 | 2 | | | | |
| Подготовка к экзамену | 4 | 2 | | | | |
| Консультации | 4 | 4 | | | | |
| | ВСЕГО: | | | 28 | | |

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

| Краткая характеристика вида занятий | Используемые активные и интерактивные формы | Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы) | | |
|--|--|--|-----------------------|------------------|
| | | очное обучение | очно-заочное обучение | заочное обучение |
| Лекции, уроки: На лекциях излагается основное содержание курса, определяются пути развития и концептуальность современного искусства, как отечественного так и зарубежного. | Проблемная лекция, лекция – диалог, дискуссия, беседа | 28 | | |
| Практические занятия, семинары: На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса. Обучающиеся овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для разработки дизайн-проектов; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности в подготовке и реализации творческих замыслов | дискуссия, поиск вариантов решения творческого замысла, работа в группах постоянного и переменного состава, презентация дизайн-проектов. | 96 | | |
| Лабораторные занятия: Не предусмотрены | | | | |
| | ВСЕГО: | 152 | | |

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

2 семестр обучения:

| № п/п | Вид деятельности обучающегося | Весовой коэффициент значимости, % | Критерии (условия) начисления баллов |
|-------------------|--|-----------------------------------|---|
| 1 | <i>Аудиторная активность: посещение лекций</i> | 20 | Оценивается посещаемость - 2 балла за тему, всего 7 тем (14 баллов), внимательность студента на занятиях, умение самостоятельно делать выводы, участвовать в дискуссии, выразить собственное мнение – 12,3 баллов за тему(86,1 балл) Максимальное количество баллов – 100 |
| 2 | <i>Выполнение практических (семинарских) заданий</i> | 40 | Оценивается посещаемость – 2 балла за тему, всего 7 тем (14 баллов), подготовка к семинару, умение участвовать в дискуссии, своевременный отчет, самостоятельность – 8 баллов за тему (56 баллов) Доклад по заданной тематике – максимум 8 баллов (за качество, подачу и презентацию) Устное собеседование – 2 в семестре (2 вопроса по 11 баллов максимум итого - 22 балла) Максимальное количество баллов – 100 |
| 4 | <i>Контрольная работа</i> | 40 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 50 баллов;</i> • <i>Выполнение практического задания. - максимум 50 баллов.</i> |
| Итого (%): | | 100 | |

3 семестр:

| N п/п | Вид деятельности обучающегося | Весовой коэффициент значимости, % | Критерии (условия) начисления баллов |
|-------|--|-----------------------------------|--|
| 1 | <i>Аудиторная активность: посещение лекций</i> | 20 | Оценивается посещаемость - 20 баллов за тему, всего 2 темы (40 баллов) внимательность студента на занятиях, умение самостоятельно делать выводы, участвовать в дискуссии, выразить собственное мнение – 30 баллов за тему(60 баллов) Максимальное количество баллов – 100 |
| 2 | <i>Работа на практических (семинарских занятиях)</i> | 30 | Активное участие и подготовка к практическим занятиям. Выполнение и участие как в групповых, так и самостоятельных проекта. Всего 2 темы – 20 баллов за тему 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов; 50 баллов за творческое и глубокое раскрытие темы. |

| | | | |
|---|---|-----|--|
| | | | Максимальное количество баллов - 100 |
| 3 | <i>Подготовка и защита презентации, доклада</i> | 30 | 50 баллов за подготовку доклада или презентации (всего 1 доклад (презентация) в семестре); Защита презентации на семинаре - максимум 50 баллов Максимум – 100 баллов |
| 4 | <i>Тестирование</i> | 20 | <i>Успешное прохождение тестирования. Тест 10 вопросов, по 10 баллов каждый правильный ответ. Максимум 100 баллов</i> |
| | Итого (%) | 100 | |

| № п/п | Вид деятельности обучающегося | Весовой коэффициент значимости, % | Критерии (условия) начисления баллов |
|-------|--|-----------------------------------|---|
| 1 | <i>Аудиторная активность: посещение лекций</i> | 10 | Оценивается посещаемость - 4 балла за тему, всего 6 тем (24 балла), внимательность студента на занятиях, умение самостоятельно делать выводы, участвовать в дискуссии, выразить собственное мнение – 12,6 баллов за тему (76 баллов). Максимальное количество баллов – 100 |
| 2 | <i>Выполнение практических (семинарских) заданий</i> | 30 | Оценивается посещаемость – 2,5 балла за тему, всего 6 тем, подготовка к семинару, умение участвовать в дискуссии, своевременный отчет, самостоятельность – 7 баллов за тему (42 балла) Доклад по заданной тематике – максимум 22 балла (за качество, подачу и презентацию) Устное собеседование – 2 в семестре (10 баллов максимум итого - 20 баллов) Максимальное количество баллов – 100 |
| 3. | <i>Сдача экзамена</i> | 30 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 50 баллов;</i> • <i>Выполнение практического задания. - максимум 50 баллов.</i> |
| | Итого (%): | 100 | |

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

| Баллы | Оценка по нормативной шкале | |
|----------|-----------------------------|------------|
| 86 - 100 | 5 (отлично) | Зачтено |
| 75 – 85 | 4 (хорошо) | |
| 61 – 74 | | |
| 51 - 60 | 3 (удовлетворительно) | |
| 40 – 50 | | |
| 17 – 39 | | |
| 1 – 16 | 2 (неудовлетворительно) | Не зачтено |
| 0 | | |

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 178 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк ; перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине:

1. Отв. Лейбель Е. В. Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии [Электронный ресурс]: сборник трудов / Отв. Лейбель Е. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 84 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353, по паролю.
2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

Система Консультант+: <http://www.consultant.ru> (документы, законы РФ в последнем издании),

Образовательный портал по рекламе: <http://adindex.ru>

Сайт «Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR»: <http://www.sostav.ru>,

Сайт «Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR»: <http://www.advertology.ru>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Microsoft Windows 10 Pro;

Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Ноутбук;
2. Проектор;
3. Стационарный или переносной экран;
4. Стандартно оборудованная аудитория.

8.6. Другие сведения и (или) материалы: компьютерные презентации, плакаты, раздаточные материалы, брошюры, буклеты, каталоги и т.п. материалы.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

| Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся | Организация деятельности обучающегося |
|---|---|
| Лекции | <p>На лекциях студенты узнают основные понятия в сфере рекламной коммуникации, изучают структуру рекламных кампаний, виды рекламы, историю рекламы в разных странах, основные правовые аспекты рекламной деятельности:</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none">• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.• Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p> |
| Практические занятия | <p>На практических занятиях студенты обучаются основным навыкам построения рекламных кампаний, используют современные методы, такие как case-study, деловые игры, и другие.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none">• работа с конспектом лекций;• подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям;• просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.);• просмотр видеозаписей по теме («История вещей: потребление», «Позиционирование», «Партизанский и вирусный маркетинг и др.), решение задач по алгоритму, решение кейсов и др. |
| Лабораторные занятия | Не предусмотрены |
| Самостоятельная работа | <p>Самостоятельная работа обучающегося состоит в изучении аспектов рекламной коммуникации, не затронутых в ходе лекционных и практических занятий. А также предполагает самостоятельное изучение и более детальную проработку тех разделов, которые необходимы студенту в ходе его профессионального образования, рекомендованных преподавателем. В данном виде работы предполагается также подготовка к практическим занятиям, опросам, тесту и экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p> |

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

| Коды компетенций | Показатели оценивания компетенций | Наименование оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии |
|------------------|--|-----------------------------------|---|
| ОК 1 | Анализирует и даёт оценку соответствия дизайнерских решений с современными потребностями общества. Выявляет закономерности познавательного и эмоционально чувственного процессов, формулирует место дизайнера в творческом процессе. Определяет и анализирует различные графические приёмы и техники моделирования и макетирования. | Вопросы для устного собеседования | Перечень вопросов для устного собеседования (11 вопросов). |
| ОК 2 | Технически грамотно выполняет упражнения по композиции костюма, применяя полученные знания в эскизировании. | Практические задания | Перечень практических заданий |
| ОК 3 | Анализирует колористические, стилистические особенности современности, грамотно расставляет приоритеты творческого процесса. Может сформулировать и обосновать применение различных техник и приёмов декоративной либо академической графики. | Практические задания | Перечень практических заданий |
| ОК 4 | Грамотно ориентируется в различных современных течениях дизайна одежды, современных технологиях, исходя из чего может сформулировать цели и задачи по дизайн-проекту различного уровня сложности. Анализирует творчество современных дизайнеров. | Вопросы для устного собеседования | Перечень вопросов для устного собеседования (11 вопросов). |
| ОК 5 | Использует информационно-коммуникационные технологии в своём творчестве. Систематизирует потоки информации, полученных из различных источников, по средствам современных технологий. | Вопросы для устного собеседования | Перечень вопросов для устного собеседования (11 вопросов). |
| ОК 6 | Анализирует и осознаёт актуальность современного потребителя, грамотно формулирует и распределяет обязанности по конкретному дизайн-проекту в группе, малом коллективе. Следует принципу коммуникативности. | Курсовая работа (проект) | Перечень тематик индивидуальных проектов |
| ОК 7 | Грамотно и с учётом теоретических знаний по дизайн-проектированию, а также других дисциплин, участвующих в профессиональном цикле разрабатывает дизайн проект коллекции одежды, ориентируясь на конечный результат, т.е. на воплощение коллекции в материале, исходя из его структурных, технических, колористических особенностях . | Курсовая работа (проект) | Перечень тематик индивидуальных проектов |

| | | | |
|------|--|--------------------------|--|
| ОК 8 | Владеет опытом постановки профессиональных задач, умеет работать методом погружения, приобретает опыт общения с практикующими дизайнерами. | Курсовая работа (проект) | Перечень тематик индивидуальных проектов |
| ОК 9 | Ориентируется в актуальных потоках профессиональной информации, анализирует различные течения дизайна современной моды. | Курсовая работа (проект) | Перечень тематик индивидуальных проектов |

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

| Баллы | Оценка по традиционной шкале | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|----------|------------------------------|--|--|
| | | Курсовая работа | Устное собеседование |
| 86 - 100 | 5 (отлично) | <i>Работа написана с соблюдением всех основных требований, прописанных в методических указаниях к курсовым работам. Работа соответствует всем критериям: правильно поставлены и раскрыты цель, задачи, определены объект и предмет исследования, присутствует практическая часть. В работе грамотно оформлены сноски (ссылки). Прописано заключение в виде основных выводов. Список литературы сформирован по качественным и количественным характеристикам.</i> | <i>Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 75 – 85 | 4 (хорошо) | <i>Курсовая работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовым проектам, однако имеет несущественные погрешности. В работе допущены несущественные ошибки в оформлении. Могут быть допущены неточности в определении объекта и предмета исследования.</i> | <i>Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 61 – 74 | | <i>Курсовая работа выполнена в соответствии с основными требованиями. Однако допущен ряд ошибок в оформлении работы. Список литературы не соответствует качественным характеристикам. Заключение не содержит основных выводов.</i> | <i>Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 51 - 60 | 3 (удовлетворительно) | <i>Курсовая работа не в полной мере соответствует требованиям, сформированных для курсовых проектов: допущены несущественные ошибки в оформлении, список литературы не соответствует количественным и качественным показателям, количество страниц в работе ниже заявленного уровня.</i> | <i>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 40 – 50 | | <i>Курсовая работа выполнена с существенными ошибками: объем представленной работы ниже заявленного уровня, не указаны ссылки при цитировании, нарушена структура изложения.</i> | <i>Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 17 – 39 | 2 | <i>Курсовая работа не соответствует требованиям, предъявляемым к</i> | <i>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо</i> |

| | | | |
|----------|-----------------------|--|---|
| | (неудовлетворительно) | <i>курсовым проектам. Допущены грубые ошибки: работа не соответствует тематике указанной дисциплине. Нарушены структура работы. Отсутствует цитирование.</i> | <i>многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 1 – 16 | | <i>Содержание работы полностью не соответствует заданию. .</i> | <i>Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 0 | | <i>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</i> | <i>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> |
| 40 – 100 | Зачтено | <i>Обучающийся своевременно выполнил курсовую работу, соответствующую указанным требованиям. Студент грамотно отвечает на вопрос теоретического характера, приводит практические примеры. Успешно прошел опросы и тестирование. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> | |
| 0 – 39 | Не зачтено | <i>Обучающийся не выполнил курсовую работу или допустил существенные ошибки в представленном проекте. А также в ответе на вопросы преподавателя допускает существенные ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i> | |

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Вопросы к зачету:

| № п/п | Формулировка вопроса к зачету | № темы |
|-------|--|--------|
| 1 | Основные этапы развития рекламы. | 1 |
| 2 | Виды и значение исследований в рекламе. | 2 |
| 3 | Маркетинговые исследования в рекламе. | 2 |
| 4 | Основные определения рекламы. | 3 |
| 5 | Классификация рекламы по средствам распространения | 3 |
| 6 | Виды рекламы. | 3 |
| 7 | Цели, функции и задачи рекламы. | 4 |
| 8 | Элементы рекламной коммуникации. | 4 |
| 9 | Реклама как форма маркетинговой коммуникации. | 4 |
| 10 | Структура рекламной кампании. | 5 |
| 11 | Понятие сегментирования аудитории. | 6 |
| 12 | Брендинг как рекламная стратегия. | 7 |
| 13 | Бриф и его основные характеристики. | 7 |
| 14 | Понятие уникального торгового предложения Р. Ривса. | 8 |
| 15 | Позиционирование. Его цели и задачи. | 8 |
| 16 | Оценка эффективности рекламы. | 8 |
| 17 | Структура рекламного текста. | 9 |
| 18 | Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки. | 9 |
| 19 | Основные жанры телевизионной рекламы. | 9 |
| 20 | Основные креативные теории | 10 |
| 21 | Основные рекламные стратегии | 11 |
| 22 | Основные рекламные идентификаторы. | 12 |
| 23 | Виды социальной рекламы. | 13 |
| 24 | Нравственные аспекты рекламной деятельности | 14 |
| 25 | Основы рекламного законодательства. | 15 |


| № | Формулировка вопросов к экзамену | № |
|---|----------------------------------|---|
|---|----------------------------------|---|

| п/п | | темы |
|-----|---|------|
| 1 | История американской рекламы. | 1 |
| 2 | История европейской рекламы. | 1 |
| 3 | Исторические вехи рекламы в России | 1 |
| 4 | Реклама как система формирования потребительской идеологии | 2 |
| 5 | Основные формы рекламной коммуникации в СССР. | 2 |
| 6 | Классификация видов рекламы. | 3 |
| 7 | Цели, задачи и функции рекламы. | 3 |
| 8 | Основные определения рекламы: объекты и сферы воздействия | 3 |
| 9 | Основные подходы к изучению рекламной деятельности. | 3 |
| 10 | Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники. | 4 |
| 11 | Современные маркетинговые коммуникации и их значение в продвижении товара | 4 |
| 12 | Помехи в рекламной коммуникации и их типы. | 4 |
| 13 | Роли рекламы в обществе. | 4 |
| 14 | Перспективные направления рекламной деятельности | 4 |
| 15 | Этапы построения плана рекламной кампании. | 5 |
| 16 | Матрица анализа свойств товара и его задачи. | 5 |
| 17 | Анализ потребительской аудитории: основные критерии. | 5 |
| 18 | Цели рекламной кампании по продвижению товара или услуги. | 5 |
| 19 | УТП и его основные принципы. | 6 |
| 20 | Проектирование бренда в рекламной кампании | 6 |
| 21 | Технология позиционирования и ее виды. | 6 |
| 22 | Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. | 7 |
| 23 | Интегрированные маркетинговые коммуникации: их цели и особенности | 7 |
| 24 | Инструментарий ATL и BTL-рекламы | 7 |
| 25 | Основные средства передачи рекламного сообщения. | 7 |
| 26 | Продакт плейсмент как маркетинговая коммуникация | 7 |
| 27 | Восприятие и отношение к рекламе в разных странах: сравнительный анализ | 8 |
| 28 | Оценка эффективности рекламной деятельности | 8 |
| 29 | Коммуникативная эффективность рекламы | 8 |
| 30 | Телевизионная реклама: Радиореклама: виды. Преимущества и недостатки. | 9 |
| 31 | Реклама в журналах и газетах: преимущества и недостатки | 9 |
| 32 | Рекламное сообщение: структура и содержание. | 9 |
| 33 | Наружная реклама. Интернет реклама: виды и особенности размещения | 9 |
| 34 | Основные креативные теории. | 10 |
| 35 | Роль креатива в рекламе. Креативные теории | 10 |
| 36 | Методы активизации творческих идей | 10 |
| 37 | Имиджевая, корпоративная реклама. Задачи и особенности продвижения личного имиджа | 11 |
| 38 | Основные рекламные стратегии. | 11 |
| 39 | Рекламные стратегии рационального типа | 11 |
| 40 | Рекламные стратегии проекционного типа | 12 |
| 41 | Упаковка и ее функции | 12 |
| 42 | Правила формирования имени товарной марки | 12 |
| 43 | Логотип и требования к нему | 12 |
| 44 | Рекламные идентификаторы и их значение | 12 |
| 45 | Социальная реклама: история, цели и виды. | 13 |
| 46 | Культура и этика рекламной деятельности | 13 |
| 47 | Учет этно-культурных особенностей в рекламной коммуникации. | 14 |
| 48 | Нравственные и этические аспекты в рекламе. | 14 |
| 49 | Основы правового регулирования рекламной деятельности в России | 15 |
| 50 | Основы рекламного законодательства. | 15 |

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Вариант типовых заданий (практических заданий, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

| № п/п | Условия типовых задач (задач, кейсов, практических заданий) | Ответ |
|-------|---|---|
| 1 | <p>Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.</p>  | <p>Целевая аудитория проекта: подростки, активно занимающиеся спортом, обучающиеся в школе или колледжах, живущих с семьей и имеющие собственные деньги. Реклама в специализированном издании. Визуальный образ – рэпер L-One, соответствует референтной личности для ЦА.</p> |
| 2 | <p>Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством». Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей. В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.</p> | <p>В соответствии с п.1 ч.1 ст. 5 Закона «О рекламе», недобросовестной признается реклама, которая «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами». Внимание необходимо обратить именно на «некорректные сравнения».</p> |
| 3 | <p>Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.</p>  <p>Рис. 1</p> | <p>Рис.1 – а Рис. 2 – б Рис. 3 - в</p> |

НОВИНКИ от Orlano

Жизнь без морщин - жизнь с улыбкой!

А как приятно быть здоровым, молодым, красивым, свободным, успешным! Иметь возможность быть собой, соответствовать своему возрасту, не думать о морщинах, а о том, как сделать работу лучше. Это, действительно, является не только желанием, но и возможностью. Именно поэтому разработана новая линия косметики Orlano.

Создание косметики, которая не только борется с морщинами, но и предотвращает их появление, является сложной задачей. Именно поэтому Orlano использует только натуральные ингредиенты, которые не только борются с морщинами, но и предотвращают их появление.

В разработке косметики Orlano особое внимание уделяется профилактике морщин. Именно поэтому в состав косметики Orlano входят натуральные ингредиенты, которые не только борются с морщинами, но и предотвращают их появление.

К факторам, способствующим образованию морщин, относятся: возраст, ультрафиолетовое излучение, курение, алкоголь, стресс, неправильное питание, недостаток сна, обезвоживание, наследственность.

Однако, если вы хотите избежать появления морщин, вам необходимо соблюдать следующие правила: избегать длительного пребывания на солнце, использовать солнцезащитные средства, отказаться от курения и употребления алкоголя, соблюдать режим сна и питания, использовать увлажняющие средства.

Особенно эффективным средством для профилактики морщин является крем Orlano. Этот крем содержит натуральные ингредиенты, которые не только борются с морщинами, но и предотвращают их появление.

Цена: 67.50 грн.

Телефон: 8 800 507 5071

www.orlano.ua

Рис. 2

Творчество как принцип жизни

Чтобы быть счастливым, совсем необязательно быть богатым, убеждена Олеся Рослова, участница городского конкурса профессионального мастера «Профи-2009». Главное - реализовать свой творческий потенциал, найти любимую работу, жить в мире и гармонии с окружающими людьми.

Молодой педагог не просто занимается с подопечными малышами. Она постоянно придумывает новые игры, занятия, интересные задания. Чтобы творчески мыслить, не боится познакомиться с новыми идеями, технологиями, расширяет свой круг общения.

Вместе со своими воспитанниками Олеся принимает участие в городских конкурсах «Рукотворная книга», «С любовью к маме», «Знакомьтесь, читатели с улыбками», «Площади», «Учреждениям нашего города». Работа была высоко оценена жюри конкурса «Специальный приз в номинации «Взрослым и детям».

Следующий этап - творческий литературно-музыкальный конкурс. Малыши, разгуливая на сцене, делятся детскими творчеством, искренностью и любовью многократно превосходят самых смелых олимпиад.

«Понравилось воспитывать - вот я мама», - рассказывает Олеся Ленкина. - Но иногда бывает, что мы проводим больше времени с детьми, чем не родили. И это такая радость, когда у тебя ребенок с улыбкой бежит тебе навстречу! А впрочем, прошлая...

Евгения МАКАРОВА

Рис.3

4 Определить наиболее эффективный канал (или каналы) продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»:
 а) дети от 3 до 10 лет; б) дети от 7 до 11 лет; в) подростки от 12 до 18 лет; г) старшее поколение 50-60 лет;
 Обоснуйте свой ответ.

Примерное распределение ответов:
 а) телевидение, ивент-мероприятия, продакт-плейсмент, журналы;
 б) телевидение, интернет, журналы, продакт-плейсмент, ивент-мероприятия;
 в) Интернет, телевидение, продакт-плейсмент, журналы;
 г) журналы, газеты, телевидение, радио

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

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 27.04.2021г., протокол № 5)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

10.3.3. Особенности проведения (экзамена, зачета и / или защиты курсовой работы)

- невозможность пользоваться справочниками и иными материалами;
- время на подготовку ответа на зачете/экзамене - 30 минут
- защита курсового проекта сопровождается докладом на 10 минут и электронной презентацией