

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

«30» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2020 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)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	152		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	124		
	Лекции, уроки	28		
	Практические занятия, семинары	96		
	Лабораторные занятия	-		
	Курсовой проект (работа)	-		
	<b>Самостоятельная работа</b> (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 соответствующей специальности

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

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламной деятельности.

## 1.3. Задачи дисциплины

- Дать представление о рекламе в системе маркетинга и общественных отношений;
- Рассмотреть основные исторические этапы в процессе развития рекламы в России и за рубежом;
- Описать виды, основные приемы, композиции и средства распространения рекламной информации;
- Проанализировать структурные элементы и этапы организации рекламной кампании;
- Раскрыть специфику продвижения в основных сегментах рынка;
- Описать технологии разработки и продвижения продукта;
- Раскрыть основные методы оценки эффективности рекламы;
- Рассмотреть основы нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности;
- Охарактеризовать современные креативные теории, используемые в рекламной коммуникации;
- Сформировать практические навыки рекламной коммуникации.

## 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК.1).
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК.2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК.3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития (ОК.4)
- Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности (ОК.5)
- Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК.6).
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий (ОК.7).
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК.8)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК.9).

## 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Иметь практический опыт:**

- 1) в оценке рекламных продуктов с точки зрения юридической, правовой экспертизы(ОК1-ОК9);
- 2) в организации рекламной деятельности (ОК1-ОК9);
- 3) в создании рекламных текстов, слоганов (ОК1-ОК9);
- 4) разработки дизайнерских проектов (ОК1-ОК9)

**Уметь:**

- 1) Использовать правовые нормы регулирования рекламной деятельности, установленные международно-правовыми актами и Федеральным законом «О рекламе» (ОК1-ОК9);

- 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
<b>История развития рекламы</b>			
Тема 1. История развития рекламы	8		
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом.	8		
<b>Текущий контроль. Устное собеседование</b>	2		
<b>Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности</b>			
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	10		
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи.	10		
<b>Теоретические основы организации рекламной кампании. Реклама и маркетинговый процесс</b>			
Тема 5. Стадия исследования рекламной кампании	10		
Тема 6. Стратегическая стадия рекламной кампании.	10		
Тема 7. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций	10		
<b>Текущий контроль 2 устное собеседование</b>	2		
<b>Консультации</b>	2		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (контрольная работа)</b>	2		
<b>Всего за 2 семестр</b>	<b>74</b>		
<b>Теоретические основы организации рекламной кампании. Реклама и маркетинговый процесс</b>			
Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	8		
<b>Теоретические основы построения рекламного сообщения</b>			
Тема 9. Основные средства передачи, приемы и композиции рекламного сообщения	10		
<b>Текущий контроль 3 доклад, презентация</b>	2		
<b>Консультации</b>	2		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине Зачет</b>	2		
<b>Всего за 3 семестр</b>	<b>24</b>		
<b>Теоретические основы построения рекламного сообщения</b>			
Тема 10. Креатив в рекламе	8		
<b>Текущий контроль. Защита презентации, доклада.</b>	2		
<b>Основы психологии рекламы.</b>			
Тема 11. Основы психологии рекламы. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии.	8		
Тема 12. Рекламные идентификаторы	8		
<b>Правовые и этические аспекты рекламной деятельности</b>			
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		
<b>Консультации</b>	4		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)</b>	<b>2</b>		
<b>Всего за 6 семестр</b>	<b>54</b>		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>152</b>		

### 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				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>28</b>				

#### 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				
		<b>ВСЕГО:</b>	<b>96</b>				

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				
	<b>ВСЕГО:</b>			<b>28</b>		

## 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
<b>Лекции, уроки:</b> 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		
<b>Практические занятия, семинары:</b> 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		
<b>Лабораторные занятия:</b> Не предусмотрены				
	<b>ВСЕГО:</b>	152		

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

## Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

### 4 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"> <li>• <i>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 50 баллов;</i></li> <li>• <i>Выполнение практического задания. - максимум 50 баллов.</i></li> </ul>
<b>Итого (%):</b>		100	

### 5 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</i>	30	50 баллов за подготовку доклада или презентации



	<i>защита презентации, доклада</i>		(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"> <li>• <i>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 50 баллов;</i></li> <li>• <i>Выполнение практического задания. - максимум 50 баллов.</i></li> </ul>
	<b>Итого (%):</b>	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)	Не зачтено
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
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. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингер. — 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
5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.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](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. Иные 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"> <li>• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;</li> <li>• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</li> <li>• Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;</li> <li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li> </ul> <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"> <li>• работа с конспектом лекций;</li> <li>• подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям;</li> <li>• просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.);</li> <li>• просмотр видеозаписей по теме («История вещей: потребление», «Позиционирование», «Партизанский и вирусный маркетинг и др.), решение задач по алгоритму, решение кейсов и др.</li> </ul>
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	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

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	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.

## 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 особенностей.	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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
51 - 60	3	<i>Курсовая работа не в полной мере соответствует требованиям,</i>	<i>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные</i>

	(удовлетворительно)	<i>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>ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	<i>Курсовая работа не соответствует требованиям, предъявляемым к курсовым проектам. Допущены грубые ошибки: работа не соответствует тематике указанной дисциплине. Нарушены структура работы. Отсутствует цитирование.</i>	<i>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
1 – 16		<i>Содержание работы полностью не соответствует заданию. .</i>	<i>Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
0		<i>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</i>	<i>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></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

№ п/п	Формулировка вопросов к экзамену	№ 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 – а Рис. 2 – б Рис. 3 - в</p>



Рис. 1

Рис. 2

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 31.08.2013г., протокол № 1)

**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