

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 30 » июня 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.09.01**

(Индекс дисциплины)

**Организация и сопровождение рекламных кампаний**

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **16** *Дизайна рекламы*

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки: *54.03.01 Дизайн*

Профиль подготовки: *Дизайн рекламы*

Уровень образования: *Бакалавриат*

### 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)	Всего	<b>216</b>	<b>216</b>	
	Аудиторные занятия	<b>102</b>	<b>64</b>	
	Лекции			
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	102	64	
	Самостоятельная работа	78	116	
	Промежуточная аттестация	<b>36</b>	<b>36</b>	
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	7	10	
	Зачет	6	9	
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						<b>3</b>	<b>3</b>					
Очно-заочная									<b>3</b>	<b>3</b>		
Заочная												

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»**

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки (специальности)

и на основании учебного плана № 1/1/647, 1/2/649

# 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 организации рекламных кампаний, коммерческих и социальных акций, EVENT-программ, качественного и эффективного их сопровождения.

## 1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть основные этапы организации и планирования рекламных кампаний рекламных кампаний;
- Раскрыть методы при проектировании рекламных кампаний
- Продемонстрировать особенности поэтапного проектирования и моделирования рекламных кампаний коммерческой и социальной направленности;

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-2	Способность обосновывать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	ВТОРОЙ
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: 1) Особенности организации и планирования рекламных кампаний на их основных этапах, методы поэтапного планирования и специфику разработки сценария рекламных кампаний разных видов коммерческой и социальной направленности; Уметь: 1) ориентироваться в возможных методах при проектировании рекламных кампаний и грамотно их применять, использовать удачный опыт проведения и организации рекламных кампаний; Владеть: 1) Опытном применении методов организации рекламных кампаний;		

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Основы режиссуры (ПК-2)
- Бизнес-технологии в дизайне (ПК-2)
- Искусство фотографии (ПК-2)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Теория рекламы и рекламных кампаний</b>			
<b>Тема 1. Функции и виды рекламных кампаний.</b> Информационная функция, запоминающая, создающая имидж, повышение	15	15	

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
продаж. Акции, эвенты. Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные рекламные кампании. История возникновения понятия рекламная компания и развития индустрии рекламы.			
<b>Тема 2. Цели и задачи создания и проведения рекламных кампаний.</b> Цели и задачи социальной рекламы. Цели и задачи коммерческой рекламы.	15	15	
<b>Текущий контроль 1 - реферат</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Учебный модуль 2. Этапы проектирования рекламной кампании</b>			
<b>Тема 3. Подготовительные и организационные этапы проектирования рекламной кампании.</b> Определение цели и задач, составление плана кампании, определение контрагентов (кейтринговые компании, логистика, костюмы, перфомансы, артисты, работа пресс-службы, охранные предприятия, транспортные компании и т.д.).	15	15	
<b>Тема 4. Работа с прессой.</b> Подготовка пресс- и пост-релизов, составление медиа-кита, медиа-плана, пресс-клипинга, мониторинга публикаций. Работа с журналистами и менеджерами издательств.	15	15	
<b>Текущий контроль 2 – доклад</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Учебный модуль 3. Разработка проекта рекламной кампании для предприятия</b>			
<b>Тема 5. Разработка проекта.</b> Определение цели, задач, определение целевой аудитории, ожидаемый результат, используемые средства	15	15	
<b>Тема 6. Экономический анализ рекламной кампании.</b> Экономическое обоснование разработанной рекламной кампании: затраты на логистику и распространение тиража, расчет примерной стоимости всего тиража и одного экземпляра	15	15	
<b>Текущий контроль 3 – ПРОСМОТР</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине 1 - ЗАЧЕТ</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
<b>Учебный модуль 4. Разработка комплекса рекламно-полиграфической продукции для разработанной рекламной кампании</b>			
<b>Тема 7. Полиграфия и электронная продукция в рекламной кампании.</b> Определение вида необходимой полиграфической и электронной продукции (флаер, плакат, баннер, афиша, визитка, закладка и т.д.) исходя из целей и задач рекламной кампании.	13	13	
<b>Тема 8. Проектирование атрибутика рекламы.</b> Разработка дизайн-макета, основных атрибутов рекламы (логотип, основные цвета, подбор шрифтовых групп).	13	13	
<b>Тема 9. Рекламные тексты и слоганы.</b> Создание рекламных текстов, слогана, девиза, миссии и истории для проведения рекламной кампании.	13	13	
<b>Текущий контроль 4. – доклад</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Учебный модуль 5. Рекламная кампания и интернет-ресурсы</b>			
<b>Тема 10. Анализ существующих Интернет-ресурсов</b> Определение возможных видов Интернет-ресурсов, подходящих для реализации разработанной рекламной кампании	13	13	
<b>Тема 11. Разработка рекламного материала для его реализации в интернете</b>	16	16	
<b>Текущий контроль 5. ПРОСМОТР</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине 2 - ЭКЗАМЕН</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	
<b>ВСЕГО:</b>	<b>216</b>	<b>216</b>	

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции – не предусмотрено

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Практические и семинарские занятия	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	. История возникновения понятия рекламная компания и развития индустрии рекламы. <i>семинар</i>	6	8	9	5		
2	Цели и задачи социальной рекламы <i>семинар</i>	6	8	9	5		
3	Определение цели и задач, составление плана кампании, определение контрагентов <i>семинар</i>	6	8	9	5		
4	Подготовка пресс- и пост-релизов, составление медиа-кита, медиа-плана, пресс-клипинга, мониторинга публикаций <i>семинар</i>	6	8	9	5		
5	Выполнение анализа цели, задач, определение целевой аудитории рекламной компании <i>Практическая работа</i>	6	8	9	5		
6	Выполнение экономического обоснования разработанной рекламной кампании <i>Практическая работа</i>	6	11	9	9		
7	Разработка требований с определением вида необходимой полиграфической и электронной продукции исходя из целей и задач рекламной кампании. <i>Практическая работа</i>	7	10	10	6		
8	Разработка дизайн-макета, основных атрибутов рекламы (логотип, основные цвета, подбор шрифтовых групп). <i>Практическая работа</i>	7	10	10	6		
9	Разработка рекламных текстов, слогана, девиза, миссии и истории для проведения рекламной кампании <i>Практическая работа</i>	7	10	10	6		
10	Определение возможных видов Интернет-ресурсов, подходящих для реализации разработанной рекламной кампании <i>семинар</i>	7	10	10	6		
11	Разработка рекламной полиграфической продукции для проведения	7	11	10	6		

Номера изучаемых тем	Практические и семинарские занятия	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	рекламной компании в интернете <i>Практическая работа</i>						
<b>ВСЕГО:</b>			<b>102</b>		<b>64</b>		

**3.3. Лабораторные занятия – не предусмотрено**

#### 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	<i>реферат</i>	6	1	9	1		
2	<i>доклад</i>	6	1	9	1		
3	<i>просмотр</i>	6	1	9	1		
4	<i>доклад</i>	7	1	10	1		
5	<i>просмотр</i>	7	1	10	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)
<i>Подготовка к практическим, семинарским занятиям</i>	6	45	9	62		
	7	21	10	42		
<i>Подготовка к зачетам</i>	6	12	9	12		
<i>Подготовка к экзамену</i>	7	36	10	36		
<b>ВСЕГО:</b>			<b>114</b>		<b>152</b>	

#### 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

##### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	не предусмотрено			
Практические и семинарские занятия	поиск вариантов решения проблемных ситуаций (case-study)	43	36	
Лабораторные занятия	не предусмотрено			
<b>ВСЕГО:</b>		<b>43</b>	<b>36</b>	

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

### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение и работа на практических занятиях	20	<u>очное обучение</u> 5 баллов за работу на практических занятиях (17 занятий в каждом семестре), Максимум 85 баллов 15 баллов подготовку к практическим занятиям в каждом семестре – сбор материала по изучаемым темам. Максимум 15 баллов <b>Максимум 100 баллов</b>
			<u>очно-заочное</u> 8 баллов за работу на практических занятиях (17 занятий в каждом семестре), Максимум 80 баллов 20 баллов подготовку к практическим занятиям в каждом семестре – сбор материала по изучаемым темам. Максимум 15 баллов <b>Максимум 100 баллов</b>
2	Прохождение текущего контроля	40	<u>6 семестр</u> 50 баллов за просмотр 25 баллов за реферат 25 баллов за доклад <b>Максимум 100 баллов</b>
			<u>7 семестр</u> 50 баллов за просмотр 50 баллов за доклад <b>Максимум 100 баллов</b>
3	Сдача зачета, экзамена	40	Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 50 баллов. Выполнение практических заданий – 50 баллов. <b>Максимум 100 баллов.</b>
<b>Итого (%):</b>		<b>100</b>	

### 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.Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Исаенко Е.В., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 351 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 444 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10957.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/
4. Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>.— ЭБС «IPRbooks»

#### б) дополнительная учебная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
  2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  3. Брайен Форд Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов [Электронный ресурс]/ Брайен Форд, Джей Борнстайн, Патрик Прюзт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41367>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
  4. Визуальные искусства в современном художественном и информационном пространстве [Электронный ресурс]: сборник научных статей/ Т.В. Агеева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016.— 308 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55755>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», 2012.— 375 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10558.html>.— ЭБС «IPRbooks»
  6. Полуэхтова И.А. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: курс лекций/ Полуэхтова И.А., Солнышков А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2013.— 108 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22464.html>.— ЭБС «IPRbooks»
  7. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57167>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
- Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: **практическое пособие**/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10958.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю.
2. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2014550](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550), по паролю.

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

1. Интернет-портал «Российской газеты» [Электронный ресурс]: <https://rg.ru/>
2. Русский музей [Электронный ресурс]: <http://rusmuseum.ru/>
3. Сетевое издание «РИА Новости» [Электронный ресурс]: <https://ria.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]: <http://publish.sutd.ru>

## 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения



## и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Офисный пакет Microsoft Office
2. Adobe Creative Cloud for Teams

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

1. Стандартно оборудованная аудитория;
2. Видеопроектор с экраном;
3. Компьютер.

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Студенческие работы из методфонда.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	не предусмотрено
Практические занятия	<p>На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности по подготовке коллективных проектов.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• работа с информационными источниками, с иллюстративным материалом;</li><li>• подготовка ответов к контрольным вопросам,</li><li>• просмотр рекомендуемой литературы</li><li>• поиск композиционных решений</li><li>• подбор и анализ аналогов, выявление приемов, используемых для создания работы</li><li>• выполнение практических заданий</li></ul>
Лабораторные занятия	не предусмотрено
Самостоятельная работа	<p>Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации;</p> <p>Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p> <p>Следует предварительно изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы, сбор материалов по изучаемой теме, отработка графических упражнений</p> <p><b>При подготовке к зачету, экзамену</b> необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (теста, перечнем вопросов, пр.), проработать рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя, подготовить презентацию материалов.</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

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-2/ ВТОРОЙ ЭТАП	Перечисляет существующие рекламные кампании и рекламные проекты особенности и принципы работы рекламных и event- агентств, а также экономические, эстетические, технические составляющие при проектировании рекламных кампаний	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов для устного собеседования (22 вопроса)</i>
	Создает модель рекламной кампании на базе исследования эффективности проведенных рекламных кампаний	Практическое задание	<i>Один тип заданий</i>
	Представляет модель организации, сопровождения и контроля рекламной кампании	Практическое задание	<i>Один тип заданий</i>

#### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

##### Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	<i>Критическое и разностороннее рассмотрение предложенного для переустройства проекта, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источником. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям, развернутый полный ответ на вопрос <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
75 – 85	4 (хорошо)	<i>Задание выполнено в необходимой полноте и с требуемым качеством. Существуют незначительные ошибки. полный ответ на вопрос <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
61 – 74		<i>Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы, ответ на вопрос <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	<i>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. не полный ответ на вопрос <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
40 – 50		<i>Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Ответ на вопрос с неточностями. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	<i>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы, ответ не точный, с ошибками. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
1 – 16		<i>Содержание работы полностью не соответствует заданию, в ответе много неточностей. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></i>
0		<i>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы, на вопрос нет ответа.</i>

		<i>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>
--	--	--

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
40 – 100	<i>Зачтено</i>	<i>Обучающийся своевременно выполнил практико-ориентированные задания в соответствии с требованиями возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра</i>
0 – 39	<i>Не зачтено</i>	<i>Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практико-ориентированные задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. 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**

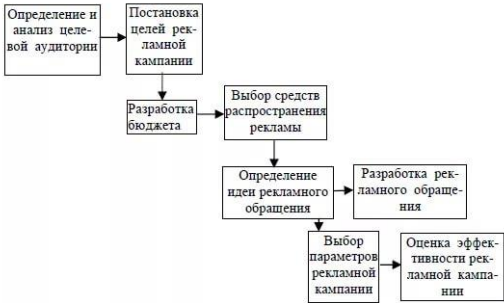

**10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Информационная функция рекламных кампаний запоминающая, создающая имидж, повышение продаж.	1
2	Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные рекламные кампании.	1
3	. Цели и задачи коммерческой рекламы	2
4	Цели и задачи социальной рекламы	2
5	Определение цели и задач, составление плана кампании,	3
6	Определение контрагентов (кейтринговые компании, логистика, костюмы, перфомансы, артисты, работа пресс-службы, охранные предприятия, транспортные компании и т.д.).	3
7	Подготовка пресс- и пост-релизов, составление медиа-кита, медиа-плана, пресс-клиппинга, мониторинга публикаций.	4
8	Работа с журналистами и менеджерами издательств.	4
9	Разработка проекта.	5
10	Определение цели, задач, определение целевой аудитории, ожидаемый результат, используемые средства	5
11	Экономическое обоснование разработанной рекламной кампании: затраты на логистику и распространение тиража	6
12	Расчет примерной стоимости всего тиража и одного экземпляра	6
13	Полиграфия и электронная продукция в рекламной кампании	7
14	Определение вида необходимой полиграфической и электронной продукции (флаер, плакат, баннер, афиша, визитка, закладка и т.д.) исходя из целей и задач рекламной кампании	7
15	Разработка основных атрибутов рекламы (логотип, основные цвета, подбор шрифтовых групп).	8
16	Разработка дизайн-макета	8
17	Создание рекламных текстов, слогана	9
18	Создание девиза, миссии и истории для проведения рекламной кампании.	9
19	Анализ существующих Интернет-ресурсов	10
20	Определение возможных видов Интернет-ресурсов, подходящих для реализации разработанной рекламной кампании	10
21	Методы разработки рекламного материала	11
22	Реализации рекламного материала в интернете	11

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

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

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

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	<p><b>Задание</b></p> <p><i>разработать схему поэтапной работы над моделью рекламной кампании на базе исследования эффективности проведенных рекламных кампаний</i></p>	 <p>пример выполнения задания</p>
2	<p><b>Задание</b></p> <p><i>разработать схему поэтапной работы модели организации, сопровождения и контроля рекламной кампании</i></p>	 <p>пример выполнения задания</p>

**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, зачета и / или защите курсовой работы) 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\*

\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

**10.3.3. Особенности проведения экзамена, зачета**

Зачет, экзамен проводится в форме выполнения и просмотра практических заданий. Студенту задаются теоретические вопросы по пройденным учебным модулям, вопросы по выполненным практическим заданиям, в соответствии с показателями оценивания компетенций