

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
(МИ ВлГУ)

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 16.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Технология производства рекламного продукта*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
7	144 / 4	16		16	1,6	0,25	33,85	110,15	Зач. с оц.
8	144 / 4	16		24	3,6	2,35	45,95	71,4	Экз.(26,65)
Итого	288 / 8	32		40	5,2	2,6	79,8	181,55	26,65

Муром, 2020 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у будущих специалистов по рекламе базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.).

Задачи:

1. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
2. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
3. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
4. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приёмами художественного дизайна и редактирования.
5. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
6. Дать представление о методах тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Базовые курсы: "Социология массовых коммуникаций", "Психология массовых коммуникаций", "Имиджелогия". На основе изучения дисциплины Технология производства рекламного продукта базируется выполнение ВКР. Изучение курса "Технология производства рекламного продукта" предполагает наличие базовых знаний, полученных студентами в процессе освоения дисциплин: "Основы теории коммуникаций", "Маркетинг", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика медиакоммуникаций", "Методика фото- и видеосъёмки". От степени усвоения дисциплины зависит успешность овладения другими дисциплинами, в частности такими как: "Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью", и, следовательно, умелое использование полученных знаний в научной и практической деятельности для обоснования выбора эффективных управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2 Знать об основных этапах процесса разработки и производства рекламного продукта и принципах создания текстов рекламы (ПКО-2.1) ПКО-2 Уметь создавать креативный текст рекламы для основных медианосителей (ПКО-2.1) ПКО-2 Владеть технологиями разработки текста и визуального ряда	вопросы к устному опросу, тест, задания

		«продающей» рекламы (ПКО-2.1)	
	ПКО-2.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании	ПКО-2 Знать основы формирования сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (ПКО-2.3) ПКО-2 Уметь формировать сценарии и делать раскадровку видеоролика (ПКО-2.3) ПКО-2 Владеть навыками составления креативного брифа и сценария рекламного обращения с учётом специфики разных каналов распространения рекламы (ПКО-2.3)	
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-6 Знать принципы построения кадра в рекламе при осуществлении фото- и видеосъёмки и последующего монтажа (ОПК-6.2) ОПК-6 Уметь применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение для разработки текста и графического изображения рекламного обращения (ОПК-6.2) ОПК-6 Владеть навыками создания рекламного продукта на заданную тему с использованием программ графических и видеоредакторов, цифровой фото- и видеосъёмки (ОПК-6.2)	вопросы к устному опросу, тест, задания
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	ОПК-1 Знать о моделях восприятия рекламных обращений и основах психологии потребителя и о возможностях их применения для разработки эффективной рекламы (ОПК-1.1) ОПК-1 Уметь использовать методики поиска идей для креативной концепции создания востребованных медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов (ОПК-1.1) ОПК-1 Владеть способностью разрабатывать рекламное сообщение, соответствующее особенностям рекламируемого продукта	вопросы к устному опросу, тест, задания

		и предпочтениям потребительской аудитории (ОПК-1.1)	
--	--	---	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Разработка рекламного продукта	7	16		16					110,15	Устный опрос, тестирование
Всего за семестр		144	16		16			1,6	0,25	110,15	Зач. с оц.
2	Производство рекламного продукта	8	16		20					71,4	Устный опрос, тестирование
Всего за семестр		140	16		20		+	3,6	2,35	71,4	Экз.(26,65)
Итого		284	32		36			5,2	2,6	181,55	26,65

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 7

###### Раздел 1. Разработка рекламного продукта

###### Лекция 1.

Понятие технологии рекламного продукта (2 часа).

###### Лекция 2.

Этапы разработки рекламного продукта (2 часа).

###### Лекция 3.

Формирование рекламной стратегии и концепции рекламного обращения (2 часа).

###### Лекция 4.

Рекламное сообщение: сущность и процесс разработки (2 часа).

###### Лекция 5.

Творчество в составлении текстов рекламных обращений (2 часа).

###### Лекция 6.

Режиссура рекламы (2 часа).

**Лекция 7.**

Основы операторского искусства и сценарного мастерства (2 часа).

**Лекция 8.**

Художественный и компьютерный дизайн в рекламе (2 часа).

**Семестр 8**

*Раздел 2. Производство рекламного продукта*

**Лекция 9.**

Сущность и основные понятия технологии производства рекламного продукта (2 часа).

**Лекция 10.**

Технологии печатной рекламы (2 часа).

**Лекция 11.**

Производство наружной рекламы (2 часа).

**Лекция 12.**

Технологии производства радиорекламы (2 часа).

**Лекция 13.**

Технологии производства видеорекламы (2 часа).

**Лекция 14.**

Мультимедийные технологии в рекламе (2 часа).

**Лекция 15.**

Особенности создания рекламного видеоролика (2 часа).

**Лекция 16.**

Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности (2 часа).

**4.1.2.2. Перечень практических занятий**

Не планируется.

**4.1.2.3. Перечень лабораторных работ****Семестр 7**

*Раздел 1. Разработка рекламного продукта*

**Лабораторная 1.**

Анализ рыночной ситуации и продукции (услуги) рекламодателя. Составление брифа рекламного продукта (4 часа).

**Лабораторная 2.**

Разработка рекламной стратегии и концепции рекламного продукта (4 часа).

**Лабораторная 3.**

Разработка концепции короткометражного рекламного фильма (4 часа).

**Лабораторная 4.**

Подготовка литературного сценария для рекламной видеопроодукции (4 часа).

**Семестр 8**

*Раздел . Разработка рекламного продукта*

**Лабораторная 5.**

Подготовка режиссёрского сценария с раскадровкой видеоролика (4 часа).

*Раздел 2. Производство рекламного продукта*

**Лабораторная 6.**

Создание рекламного обращения. Технология создания Web-сайта и оценка его качества (4 часа).

**Лабораторная 7.**

Рекламный дизайн Web-сайта (4 часа).

**Лабораторная 8.**

Видеосъёмка и оценка снятого рекламного материала (4 часа).

**Лабораторная 9.**

Видеомонтаж рекламного фильма с добавлением спецэффектов (4 часа).

## **Лабораторная 10.**

Презентация созданного мультимедийного рекламного продукта (4 часа).

### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Стратегии продвижения рекламного продукта.
2. Рекламное обращение: форма, содержание структура.
3. Разработка фирменного стиля и товарного знака.
4. Креатив в рекламе.
5. Бриф как основа проведения рекламной кампании.
6. Правила разработки и оформления рекламного текста.
7. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения.
8. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов.
9. Приёмы увеличения эффективности рекламного обращения.
10. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.
11. Способы печати рекламного продукта.
12. Фотография в рекламе.
13. Композиционное построение рекламного сюжета.
14. Особенности мобильной фотографии.
15. План, кадр и ракурс.
16. Творческий процесс создания видеоролика.
17. Особенности художественного монтажа в производстве рекламного видеоролика.
18. Монтаж и звуковое оформление видеоролика в рекламной деятельности.
19. Рекламные технологии в Интернете.
20. Оценка рекламной деятельности.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

### **4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

### **4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

Курсовая работа выполняется на тему "Разработка и производство мультимедийного рекламного продукта".

## **5. Образовательные технологии**

На лекционных и лабораторных занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения.

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путём организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы студента, часто применяется на семинарах. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях, построение и изучение моделей реально существующих предметов (явлений, процессов) для их определения, либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, разделённых на три блока: простые тестовые задания, усложнённые задания и сложные творческие задания. Опрос и оценивание результатов автоматизированы.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-4965-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/82886.html>

2. Асташова, О.В. Основы теории рекламного текста: конспект лекций / О.В. Асташова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>

3. Сергеева, З.Н. Технология рекламы: учебное пособие / З.Н. Сергеева, Е.А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

### **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Куркова, Н.С. Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н.С. Куркова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/121578.html>

2. Светлаков, Ю.Я. Съёмочное мастерство: учебно-методический комплекс по направлению подготовки 51.03.02 (071500) «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Ю.Я. Светлаков. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. — 76 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/55261.html>

3. Рознатовская, А.Г. Создание компьютерного видеоролика в Adobe Premiere Pro CS 2: учебное пособие / А.Г. Рознатовская. — 3-е изд. — Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 80 с. — ISBN 978-5-4497-0694-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/97583.html>

4. Терёшина, Н.В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н.В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>



### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> -

Научная электронная библиотека. Режим доступа: [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

Университетская библиотека OnLine. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – Режим доступа: <http://www.uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>

[e.lib.vlsu.ru](http://e.lib.vlsu.ru) - Электронная библиотека ВлГУ (доступ из локальной сети института)

[elib.mivlgu.local](http://elib.mivlgu.local) - Электронная библиотека «ЭВРИКА»

(доступ из локальной сети института)

ВЦИОМ - <http://www.wciom.ru/>

Исследовательский холдинг Ромир - [romir.ru](http://romir.ru)

Исследовательский центр Comcon - <http://www.comcon-2.com>

Левада-Центр - <http://www.levada.ru>

ТНС Глобал Медиа - <http://www.tns-global.ru>

Программное обеспечение:

Google Chrome (Лицензионное соглашение Google)

Adobe Reader XI (Общие условия использования продуктов Adobe)

Microsoft Windows XP (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

[consultant.ru](http://consultant.ru) -

[biblioclub.ru](http://biblioclub.ru)

[uisrussia.msu.ru](http://uisrussia.msu.ru)

[wciom.ru](http://wciom.ru)

[comcon-2.com](http://comcon-2.com)

[levada.ru](http://levada.ru)

[tns-global.ru](http://tns-global.ru)

[mivlgu.ru/iop](http://mivlgu.ru/iop)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кабинет бизнес-планирования

Комплект учебно-методических пособий; 12 компьютеров E8400/2048Mb/VGA int /320Gb/BenQ19; интерактивная доска SMART BOARD 480 со встроенным проектором V25

## **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: изучает рекомендуемую основную и дополнительную литературу; уточняет у преподавателя, каким

дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведёт конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

До выполнения лабораторных работ обучающийся изучает соответствующий раздел теории. Перед занятием студент знакомится с описанием заданий для выполнения работы, внимательно изучает содержание и порядок проведения лабораторной работы. Лабораторные работы проводятся в компьютерном классе. Обучающиеся выполняют индивидуальную задачу компьютерного моделирования в соответствии с заданием на лабораторную работу. Полученные результаты исследований сводятся в отчёт и защищаются по традиционной методике в классе на следующем лабораторном занятии. Необходимый теоретический материал, индивидуальное задание, шаги выполнения лабораторной работы и требование к отчёту приведены в методических указаниях, размещённых на информационно-образовательном портале института.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Курсовая работа выполняется в соответствии с методическими указаниями на курсовую работу. Обучающийся выбирает одну из указанных в перечне тем курсовых работ, исходя из своих интересов, наличия соответствующих литературных и иных источников. В ходе выполнения курсовой работы преподаватель проводит консультации обучающегося. На заключительном этапе обучающийся оформляет пояснительную записку к курсовой работе и выполняет её защиту в присутствии комиссии из преподавателей кафедры.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил к.э.н., доцент *Свиштунов А.В.*\_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* \_\_\_\_\_ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Технология производства рекламного продукта**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости**  
**по дисциплине**

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  - а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламодатели;
  - г) целевые аудитории.
2. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
  - а) формирование идеи обращения;
  - б) составление слогана;
  - в) исполнение обращения;
  - г) составление сметы расходов;
  - д) оценка и выбор вариантов обращения.
3. Рекламный слоган – это:
  - а) стихотворная форма рекламного обращения;
  - б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
  - в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
  - г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
4. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
  - а) формирование идеи обращения;
  - б) составление слогана;
  - в) исполнение обращения;
  - г) составление сметы расходов;
  - д) оценка и выбор вариантов обращения.
5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
  - а) проявление эмоций;
  - б) убеждение;
  - в) привлечение внимания;
  - г) поддержание интереса;
  - д) действие (совершение покупки);
  - е) принятие решения.
6. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:
  - а) выбор конкретного СМИ
  - б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
  - в) выбор формы и вида рекламного сообщения
  - г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
  - д) составление текста и макета рекламного сообщения
  - е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ
7. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен
- г) возросшая известность фирмы

8. Движущей силой сюжета является:

- а) характер героя
- б) конфликт
- в) обстановка

9. Рассчитайте экономический эффект (в рублях) от проводимых рекламных мероприятий.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 1 500 000 рублей.

Темп прироста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды составил 15 %. Время учёта товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней. Средняя торговая надбавка – 20 %. Расходы на рекламу – 14 000 рублей. В месяце – 30 дней.

#### Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Устный опрос 15 вопросов, 2 практических задания	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 3	Промежуточный тест 15 вопросов	До 10 баллов
Посещение занятий студентом	Посещение лекционных и практических занятий	До 30 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)	Активность на практических занятиях	До 20 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Выполнение плана самостоятельной работы студентов	До 20 баллов

## 2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Для проведения зачётной работы используются задания в тестовой форме.

**Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания**

Фонд тестовых заданий.

Вопросы для подготовки.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более	«Отлично»	Содержание курса освоено	Высокий уровень

80		полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b><i>Продвинутый уровень</i></b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b><i>Компетенции не сформированы</i></b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Примеры заданий в тестовой форме размещены в соответствующем электронном курсе на информационно-образовательном портале.

1. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

2. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;

- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=703>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.