

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
_____ 25.05.2021

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, 2021 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), 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

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 - Электронная библиотека ВлГУ (доступ из локальной сети института)

elib.mivlgu.local - Электронная библиотека «ЭВРИКА»

(доступ из локальной сети института)

ВЦИОМ - <http://www.wciom.ru/>

Исследовательский холдинг Ромир - 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

consultant.ru -

biblioclub.ru

uisrussia.msu.ru

wciom.ru

comcon-2.com

levada.ru

tns-global.ru

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 *Свистунов А.В.*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 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	<i>Продвинутый уровень</i>
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	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

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.