



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

КГЭУ

**АКТУАЛИЗИРОВАНО**  
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института цифровых  
технологий и экономики  
*Наименование института*

\_\_\_\_\_ Э.И. Беляев  
«30» мая 2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.ДЭ.01.02.03 Производство рекламного продукта

---

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность Дизайн в рекламе

Квалификация Бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

|                      |                                  |                  |
|----------------------|----------------------------------|------------------|
| Наименование кафедры | Должность, уч.степень, уч.звание | ФИО разработчика |
| ФМК                  | доц, к.фил.н., доц               | Федорова Ж.В.    |

| Согласование | Наименование подразделения     | Дата       | № протокола | Подпись  |
|--------------|--------------------------------|------------|-------------|--|
| Одобрена     | ФМК                            | 19.05.2023 | №5          | _____<br>Зав.каф., д.ф.н., доц.<br>Миннуллина Э.Б. |
| Согласована  | ФМК                            | 19.05.2023 | №5          | _____<br>Зав.каф., д.ф.н., доц.<br>Миннуллина Э.Б. |
| Согласована  | Учебно-методический совет ИЦТЭ | 30.05.2023 | №7          | _____<br>Директор, к.т.н., доц.<br>Беляев Э.И.     |
| Одобрена     | Ученый совет ИЦТЭ              | 30.05.2023 | №9          | _____<br>Директор, к.т.н., доц.<br>Беляев Э.И.     |

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины Производство рекламного продукта является обеспечение бакалавров знаниями и необходимыми навыками по применению инструментов создания рекламного продукта.

Задачами дисциплины является:

– формирование понимания особенностей отдельных средств рекламных коммуникаций и возможности их использования в рамках одной коммуникативной программы для реализации стратегии компании или организации;

– формирование понимания планирования производства рекламного продукта.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора  |
|---|--|
| ПК 3.<br>Способен разрабатывать дизайн-проекты объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации | ПК 3.2.<br>Проектирует объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории |
|   | ПК 3.3.<br>Подготавливает графические материалы для передачи в производство  |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

- Теория и практика связей с общественностью,
- Психология массовых коммуникаций,
- Теория и практика рекламы,
- Семиотика рекламы,
- Основы теории коммуникации.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

- Визуальные коммуникации,
- Фотография и фотографика.

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

| Вид учебной работы                 | Всего ЗЕ | Всего часов | Семестр(ы) |  |  |
|------------------------------------|----------|-------------|------------|--|--|
|                                    |          |             | 7          |  |  |
| ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ      | 3        | 108         | 108        |  |  |
| КОНТАКТНАЯ РАБОТА*                 | -        | 108         | 108        |  |  |
| АУДИТОРНАЯ РАБОТА                  | 1,2      | 44          | 44         |  |  |
| Лекции                             | 0,4      | 14          | 14         |  |  |
| Практические (семинарские) занятия | -        | -           | -          |  |  |

|                                       |     |    |    |  |  |
|---------------------------------------|-----|----|----|--|--|
| Лабораторные работы                   | 0,8 | 30 | 30 |  |  |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ   | 1,8 | 64 | 64 |  |  |
| Проработка учебного материала         | 1,8 | 64 | 64 |  |  |
| Курсовой проект                       | -   | -  | -  |  |  |
| Курсовая работа                       | -   | -  | -  |  |  |
| Подготовка к промежуточной аттестации | -   | -  | -  |  |  |
| Промежуточная аттестация:             |     |    | 3  |  |  |
|                                       |     |    |    |  |  |

Для очно-заочной формы обучения

| Вид учебной работы                    | Всего<br>ЗЕ | Всего<br>часов | Семестр(ы) |  |  |
|---------------------------------------|-------------|----------------|------------|--|--|
|                                       |             |                |            |  |  |
| ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ         |             |                |            |  |  |
| КОНТАКТНАЯ РАБОТА                     |             |                |            |  |  |
| АУДИТОРНАЯ РАБОТА                     |             |                |            |  |  |
| Лекции                                |             |                |            |  |  |
| Практические (семинарские) занятия    |             |                |            |  |  |
| Лабораторные работы                   |             |                |            |  |  |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ   |             |                |            |  |  |
| Проработка учебного материала         |             |                |            |  |  |
| Курсовой проект                       |             |                |            |  |  |
| Курсовая работа                       |             |                |            |  |  |
| Подготовка к промежуточной аттестации |             |                |            |  |  |
|                                       |             |                |            |  |  |
|                                       |             |                |            |  |  |

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

| Разделы дисциплины                           | Всего часов | Распределение трудоемкости по видам учебной работы |           |          |           | Формы и вид контроля | Индексы индикаторов формируемых компетенций |
|--|-------------|--|-----------|----------|-----------|----------------------|---|
|  |             | лекции   | лаб. раб. | пр. зан. | сам. раб. |                      |   |
| Раздел 1. Специфика рекламных подразделений. |             | 2  | 4         |          | 10        | ТК1                  | ПК-3.2.3<br>ПК-3.3.3                        |
| Раздел 2. Планирование рекламной кампании.   |             | 6  | 12        |          | 24        | ТК2                  | ПК-3.2.3.У<br>ПК-3.3.3.У                    |
| Раздел 3. Оценка эффективности               |             | 6  | 14        |          | 30        | ТК3                  | ПК-3.2.У.В.<br>ПК-3.3.У.В.                  |

|                           |            |           |           |  |           |             |  |
|---------------------------|------------|-----------|-----------|--|-----------|-------------|--|
| рекламной кампании.       |            |           |           |  |           |             |  |
| Зачет                     |            |           |           |  |           | <b>ОМ 1</b> |  |
| <b>Итого за 7 семестр</b> |            |           |           |  |           |             |  |
| <b>ИТОГО</b>              | <b>108</b> | <b>14</b> | <b>30</b> |  | <b>64</b> |             |  |

### **3.3. Содержание дисциплины**

#### Раздел 1 Специфика рекламных подразделений.

Развитие коммуникации. Усложнение информационного обмена. Структурная информация в процессе управления социумом. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума. Этапы развития средств коммуникации. СМК и модернизационные тенденции развития человечества. Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования. Корпоративное пространство. Корпоративная деятельность. PR в корпоративном пространстве. Уникальное торговое предложение. Управление восприятием. Репутация. Алгоритм построения корпоративного имиджа. Примеры персонификации

#### Раздел 2. Планирование рекламной кампании.

Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и профессиональной. Специфика межличностной и профессиональной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.

Анализ основных звеньев: коммуникатор; источник; отправитель; адресант; рекламодаделец; автор); содержание; вид, форма; канал; вид связи; аудитория; получатель; адресаты; читатель; зритель; слушатель; реципиент; время; обратная связь.

Целевая аудитория. Разработка рекламной кампании: методика, система, содержание, практика. Вычисление медиаметров рекламной кампании. Этапы планирования в процессе создания системы бюджетного управления. Инструменты мультимедийного планирования

#### Раздел 3. Оценка эффективности рекламной кампании.

Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: годовой, социальный отчет, отчет об устойчивом развитии. Методика вычисления охвата. Аудит.

### **3.4. Тематический план практических занятий**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

1. Реклама как часть интегрированных коммуникаций.
2. Пресс-секретарь, пресс-центр, менеджер по рекламе: должностные инструкции.
3. Планирование работы рекламной службы. Маркетинговый анализ.
4. Количественный учет влияния рекламы конкурентов на эффективность рекламы.
5. Доходы/расходы в рекламной кампании.
6. Понимание особенности потребительского поведения целевой аудитории.
7. Неслучайное и случайное обращения, методика расчета.

### 3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### 4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Код индикатора компетенции   | Запланированные результаты обучения по дисциплине                        | Уровень сформированности индикатора компетенции  |  |   |   |  |
|-----------------|--|--|--|--|---|---|--|
|                 |  |  | Высокий  | Средний  | Ниже среднего   | Низкий  |  |
|                 |  |  | от 85 до 100   | от 70 до 84  | от 55 до 69   | от 0 до 54  |  |
|                 |  |  | Шкала оценивания   |  |   |   |  |
|                 |  |  | отлично  | хорошо   | удовлетворительно   | неудовлетворительно   |  |
|                 |  |  | зачтено  |  | не зачтено  |   |  |
| ПК 3.           | ПК 3.2.<br>Проектирует объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории | знать:   |  |  |   |   |  |
|                 |  | концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибок. | Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает негрубые ошибки. | Плохо знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, при ответе может допустить множество мелких ошибок. | Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.     |  |
|                 |  | уметь:   |  |  |   |   |  |
|                 |  |  | проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации.                           | демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, идентификации                            | демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, идентификации   | В целом демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, | не демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, |

|  |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|--|
|  |   |   | ции и коммуникации.   | ации и коммуникации, допускает негрубые ошибки.   | идентификации и коммуникации, задание выполнено не в полном объеме.   | идентификации и коммуникации, задание не выполнено   |
|  |   | <b>владеть:</b>   |   |   |   |  |
|  |   | навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.    | продемонстрированы навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. | продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, есть ряд мелких ошибок. | имеется минимальный набор навыков применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, задание выполнено не в полном объеме. | не продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, допущены грубые ошибки. |
|  |   | <b>ЗНАТЬ:</b>   |   |   |   |  |
|  |   | спецификацию современных графических материалов.                                    | Знает современные графические материалы, не допускает ошибок.                                     | Знает современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.                                    | Плохо знает современные графические материалы, при ответе может допустить множество мелких ошибок.  | Уровень знаний ниже минимального о требования, допускает грубые ошибки.  |
|  |   | <b>уметь:</b>   |   |   |   |  |
|  |   | использовать современные графические материалы.                                     | демонстрирует умение использовать современные графические материалы, не допускает ошибок.         | демонстрирует умение использовать современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.        | В целом демонстрирует умение использовать современные графические материалы, задание выполнено в неполном объеме                                | не демонстрирует сформированное умение использовать современные графические материалы, задание не выполнено.                         |
|  |   | <b>владеть:</b>   |   |   |   |  |
|  |   | Навыками подготовки современных графических материалов для передачи в производство. | продемонстрированы навыки использования современных графических материалов, не допускает ошибок.  | продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов, допущен ряд мелких ошибок.                    | имеется минимальный набор навыков использования современных графических материалов, много ошибок.   | не продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов.   |
|  | ПК 3.3.<br>Подготавливает графические материалы для передачи в производство |   |   |   |   |  |

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

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

### **5.1. Учебно-методическое обеспечение**

#### 5.1.1. Основная литература

1. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П.А. Алашкин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 220 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>. – ISBN 978-5-9614-1055-6. – Текст: электронный.

2. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст: электронный.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – 2-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2022. – 255 с. – (Бакалавриат). – URL: <https://book.ru/book/943057>. – ISBN 978-5-406-09368-9. – Текст: электронный.

2. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И.Ш. Резепов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>. – ISBN 978-5-394-01553-3. – Текст: электронный.

3. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

### **5.2. Информационное обеспечение**

#### 5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>

Портал "Открытое образование" <http://npoed.ru>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>

#### 5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

Образовательный портал <http://www.ucheba.com>

КиберЛенинка <https://cyberleninka.ru/>

#### 5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)

Windows Server Standard 2012R2 Russian OLP NL AcademicEdition 2Proc

Браузер Chrome



## 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование вида учебной работы | Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории | Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения  |
|----------------------------------|--|--|
| Лекции                           | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа      | Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия |
| Лабораторные работы              | Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а                 | Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение   |
| Самостоятельная работа           | Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а                 | Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение   |
|                                  | Читальный зал библиотеки                                       | Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение  |

## 7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www/kgeu.ru](http://www/kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);

- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);

- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;

- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию,

четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

*Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

**Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год**

| № п/п | № раздела внесения изменений | Дата внесения изменений | Содержание изменений | «Согласовано»<br>Зав. каф.<br>реализующей дисциплину | «Согласовано»<br>председатель УМК<br>института<br>(факультета), в состав<br>которого входит<br>выпускающая |
|-------|------------------------------|-------------------------|----------------------|--|--|
| 1     | 2                            | 3                       | 4                    | 5  | 6  |
| 1     |                              |                         |                      |  |  |
| 2     |                              |                         |                      |  |  |
| 3     |                              |                         |                      |  |  |

*Приложение к рабочей  
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
**по дисциплине**

Б1.В.ДЭ.01.02.03 Производство рекламного продукта

---

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность Дизайн в рекламе

Квалификация Бакалавр

---

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Производство рекламного продукта предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

## 1. Технологическая карта

### Семестр 2

| Наименование раздела   | Формы и вид контроля | Рейтинговые показатели |                            |                     |                            |                      |                            |              |                          |
|--|----------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|--------------|--------------------------|
|  |                      | I текущий контроль     | Дополнительные баллы к ТК1 | II текущий контроль | Дополнительные баллы к ТК2 | III текущий контроль | Дополнительные баллы к ТК3 | Итого        | Промежуточная аттестация |
| <b>Раздел 1. «Специфика рекламных подразделений».</b>        | <b>ТК1</b>           | <b>15</b>              | <b>0-15</b>                |                     |                            |                      |                            | <b>15-30</b> | <b>15-30</b>             |
| Реферат  |                      | 7                      |                            |                     |                            |                      |                            |              |                          |
| Контрольная работа   |                      | 4                      |                            |                     |                            |                      |                            |              |                          |
| Собеседование  |                      | 4                      |                            |                     |                            |                      |                            |              |                          |
| <b>Раздел 2. «Планирование рекламных кампаний».</b>          | <b>ТК2</b>           |                        |                            | <b>15</b>           | <b>0-15</b>                |                      |                            | <b>15-30</b> | <b>15-30</b>             |
| Контрольная работа   |                      |                        |                            | 7                   |                            |                      |                            |              |                          |
| Собеседование  |                      |                        |                            | 4                   |                            |                      |                            |              |                          |
| Творческое задание   |                      |                        |                            | 4                   |                            |                      |                            |              |                          |
| <b>Раздел 3. « Оценка эффективности рекламной кампании».</b> | <b>ТК3</b>           |                        |                            |                     |                            | <b>25</b>            | <b>0-15</b>                | <b>25-40</b> | <b>25-40</b>             |
| Тест   |                      |                        |                            |                     |                            | 7                    |                            |              |                          |
| Творческое задание   |                      |                        |                            |                     |                            | 4                    |                            |              |                          |
| Творческое задание   |                      |                        |                            |                     |                            | 14                   |                            |              |                          |
| <b>Промежуточная аттестация (зачет)</b>                      | <b>ОМ</b>            |                        |                            |                     |                            |                      |                            |              | <b>0-45</b>              |
| Задание промежуточной аттестации                             |                      |                        |                            |                     |                            |                      |                            |              | 0-15                     |
| В письменной форме по билетам                                |                      |                        |                            |                     |                            |                      |                            |              | 0-30                     |

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Код индикатора компетенции | Запланированные результаты обучения по | Уровень сформированности индикатора компетенции |         |               |        |
|-----------------|----------------------------|--|---|---------|---------------|--------|
|                 |                            |  | Высокий   | Средний | Ниже среднего | Низкий |
|                 |                            |  |   |         |               |        |

|         |  | дисциплине   | от 85 до 100   | от 70 до 84   | от 55 до 69   | от 0 до 54   |
|---------|--|--|--|---|---|--|
|         |  |  | Шкала оценивания   |   |   |  |
|         |  |  | отлично  | хорошо  | удовлетворительно   | неудовлетворительно  |
|         |  |  | зачтено  |   |   | не зачтено   |
| ПК 3.   | ПК 3.2.<br>Проектирует объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории | ЗНАТЬ:   |  |   |   |  |
|         |  | концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью         | Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибок. | Знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает негрубые ошибки.                        | Плохо знает концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, при ответе может допустить множество мелких ошибок.       | Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.  |
|         |  | уметь:   |  |   |   |  |
|         |  | проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации.       | демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации.      | демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает негрубые ошибки.        | В целом демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации, задание выполнено не в полном объеме.   | не демонстрирует умение проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации, задание не выполнено              |
|         |  | владеть:   |  |   |   |  |
|         |  | навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. | продемонстрированы навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.    | продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, есть ряд мелких ошибок. | имеется минимальный набор навыков применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, задание выполнено не в полном объеме. | не продемонстрированы базовые навыки применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта, допущены грубые ошибки. |
| ПК 3.3. | ПК 3.3.<br>Подготавливает графические материалы для передачи в производство  | ЗНАТЬ:   |  |   |   |  |
|         |  | спецификацию современных графических материалов.                                 | Знает современные графические материалы, не допускает ошибок.  | Знает современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.                                    | Плохо знает современные графические материалы, при ответе может допустить множество мелких ошибок.  | Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки.  |
|         |  | уметь:   |  |   |   |  |
|         |  | использовать современные графические   | демонстрирует умение использовать  | демонстрирует умение использовать   | В целом демонстрирует умение  | не демонстрирует   |



|  |  |   |  |  |   |   |
|--|--|---|--|--|---|---|
|  |  | материалы.  | современные графические материалы, не допускает ошибок.  | современные графические материалы, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок.                       | использовать современные графические материалы, задание выполнено в неполном объеме               | сформированное умение использовать современные графические материалы, задание не выполнено. |
|  |  | владеть:  |  |  |   |   |
|  |  | Навыками подготовки современных графических материалов для передачи в производство. | продемонстрированы навыки использования современных графических материалов, не допускает ошибок. | продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов, допущен ряд мелких ошибок. | имеется минимальный набор навыков использования современных графических материалов, много ошибок. | не продемонстрированы базовые навыки использования современных графических материалов.      |

Оценка **«отлично»** выставляется за полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание);

Оценка **«хорошо»** выставляется за ответы на вопросы билета (теоретическое или практическое задание);

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение письменных работ в семестре и тестовых заданий;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение письменных работ в семестре и тестовых заданий.

### 3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

| Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства  | Описание оценочного средства              |
|----------------------------------|---|---|
| Собеседование (Сбс)              | Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по разделам дисциплины            |
| Контрольная работа (Кнтр)        | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу   | Комплект контрольных заданий по вариантам |
| Тест (Тест)                      | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося   | Комплект тестовых заданий                 |
| Реферат (Рфр)                    | Продукт самостоятельной работы студента,  | Темы рефератов                            |

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
|                         | представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы  |  |
| Творческое задание (ТЗ) | Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся | Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий |

#### **4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция: ПК3.2.3, ПК3.3.3

Темы рефератов

1. Виды рекламных продуктов и кампаний.
2. Понятие информационного маркетинга.
3. Понятие коммуникационного аудита.
4. Определение понятия «кампания в сфере рекламы и маркетинга».

Признаки кампании.

5. Классификация рекламных кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу).

Комплект контрольных заданий

1 вариант

Охарактеризуйте типы тактического планирования: календарное и аудиторное планирование.

2 вариант

Охарактеризуйте содержание медиапланирования и финансового (бюджетного) планирования.

Вопросы для собеседования

1. Основные причины, создающие потребность в рекламных кампаниях.
2. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
3. Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности.
4. Функции менеджера по работе с клиентами.
5. Четыре основных этапа разработки и реализации рекламного продукта.

6. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач рекламной кампании.

**Для текущего контроля ТК2:**

Проверяемая компетенция: ПК3.2.3.У, ПК3.3.3.У

Комплект контрольных заданий

1 вариант

Охарактеризуйте типологию рекламных кампаний:

- в зависимости от типов решаемых проблем,
- от продолжительности их проведения,
- от содержания

2 вариант

Охарактеризуйте цель, задачи рекламной кампании. Определите значение целевой аудитории и средства воздействия на неё

Вопросы для собеседования

1. Общая концепция рекламной кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
2. Концептуальный этап рекламной кампании: задачи, содержание, ступени, итоговый документ.
3. Концепция рекламного продукта как замысел.
4. Определение целевых аудиторий, их классификация, подходы к описанию целевых групп.
5. Формирование измеряемых целей. Рабочий план и план-график. Бриф.
6. Классификация рекламных кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу).

Тема творческого задания

Разработать рекламную кампанию для российского бренда одежды:

- провести ребрендинг,
- определить УТП, идею-концепцию, целевую аудиторию, каналы коммуникации,
- сформулировать логотип, слоган проекта,
- просчитать бюджет проекта.

GRIOL - бренд женской одежды от дизайнеров из Санкт-Петербурга.

Собственное производство и натуральные материалы.

Размерный ряд изделий  
44-56/58. PLUS SIZE welcome!

Сегодня GRIOL - это более 35 магазинов в России, платформа онлайн шопинга [griolfashion.ru](http://griolfashion.ru)

Доставка по всей России.

Наша миссия:

Каждая девушка уникальна. Мы стремимся к пониманию ее желаний и стиля жизни. Хотим помогать реализовать себя с помощью образов в одежде GRIOL. Быть связующим звеном между миром моды и женскими мечтами ✨

**Для текущего контроля ТКЗ:**

Проверяемая компетенция: ПКЗ.2.У.В, ПКЗ.3.У.В.

Комплект тестов.

1. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:

а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным;

б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями;

в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя;

г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора.

2. Пример внутрикорпоративного мероприятия:

а) собрание, посвященное юбилею организации;

б) инструктаж по технике безопасности;

в) собрание для новых сотрудников;

г) совещание руководства.

3. К рекламным акциям можно отнести:

а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;

б) запрос о цене на рекламную продукцию;

в) выступление на семинаре другой организации;

г) письмо вышестоящему руководителю своей организации.

4. Пример акции с использованием баз данных:

а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;

б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;

в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;

г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.

5. Оценка эффективности этапа реализации кампании может включать оценку:

а) прибыли организации по итогам года;

б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;

в) рост заработной платы сотрудников отдела PR;

г) изменение численности персонала организации.

6. Систематический сбор, отображение и анализ информации для решения маркетинговых проблем – это:

а) маркетинг;

б) маркетинговые исследования;

в) формирование имиджа;

г) база данных.

7. Объектом в маркетинговых исследованиях является:

- а) потребитель;
- б) конкуренты;
- в) все участники рынка;
- г) поставщики.

#### Тема творческого задания

##### Разработать план рекламного проекта.

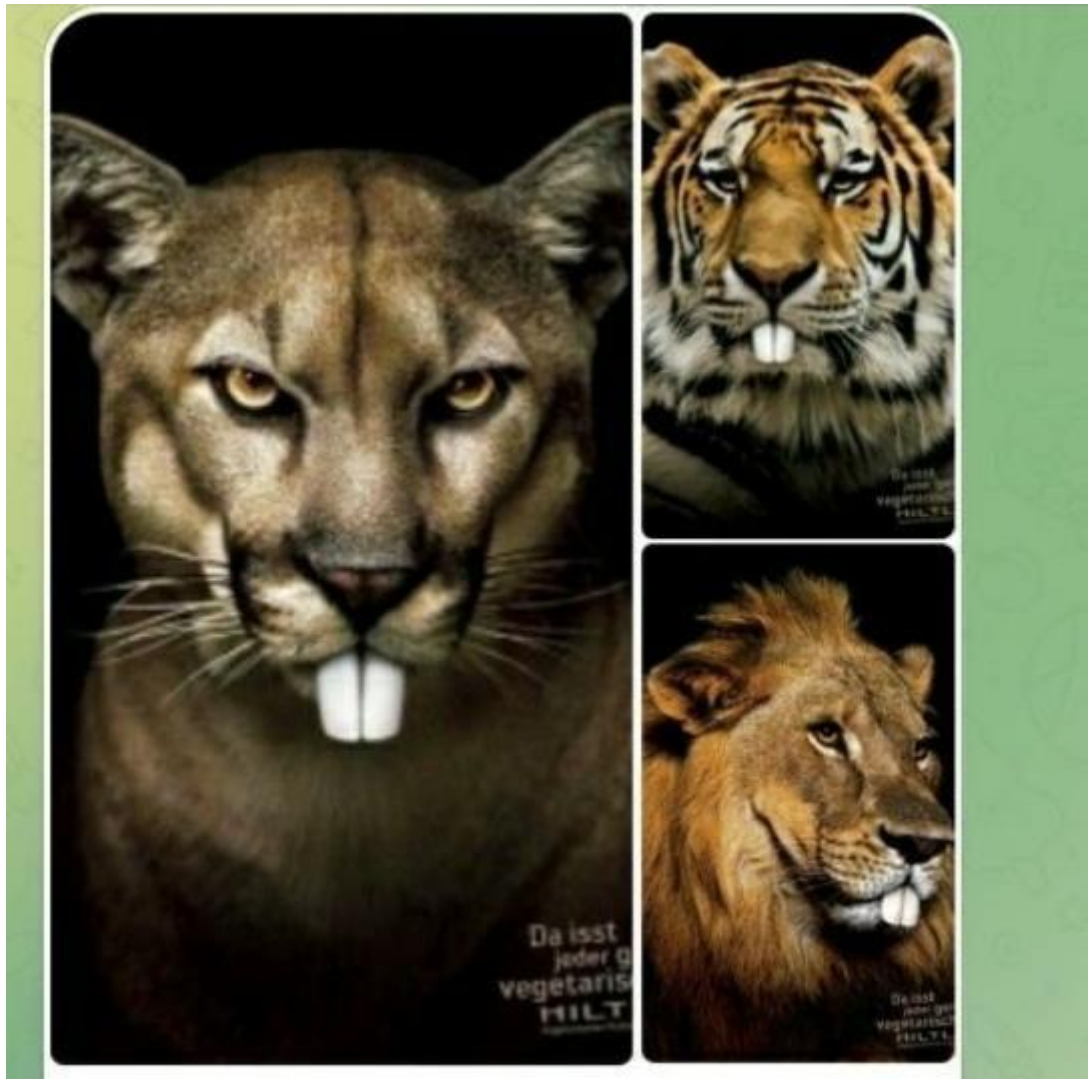
Определить название, цель, задачи, идею-концепцию, целевую аудиторию, процедуру реализации, команду реального или вымышленного проекта (на выбор). Просчитать бюджет проекта. Обосновать (при необходимости) суть медиаплана проекта. Провести оценку его эффективности.

Пример составляющих проекта:

- 1) ориентация во внешнем окружении в соответствии с существующей ситуацией;
- 2) сегментация рынка потребителей с целью выявления целевых аудиторий, которые рассматриваются как объекты коммуникационного воздействия;
- 3) построение системы связей организации с внешним окружением;
- 4) «включение» системы связей;
- 5) формирование системы стратегических целей PR-кампании для конкретной ситуации;
- 6) конкретизация PR-действий в соответствии с планом кампании;
- 7) обоснованный выбор канала и носителей информации;
- 8) корректировка сообщений в соответствии с целями организации (характеристики каналов коммуникации по степени воздействия на целевые аудитории).

#### Тема творческого задания

Разработать рекламную кампанию для нового веганского ресторана с заданной визуальной составляющей.



**Для промежуточной аттестации:**

Вопросы к экзамену:

1. Структура рекламного проекта.
  2. Характерные признаки рекламного продукта.
  3. Рекламный продукт как форма производства.
  4. Экономическая оценка рекламных проектов.
  5. Методы для оценки экономической эффективности проекта.
- Измерение эффективности.
6. Типология рекламных кампаний.
  7. План рекламной кампании.
  8. Определение, аспекты SWOT-анализа.
  9. Оценка эффективности кампании.
  10. Показатели видов эффективности.
  11. Типы эффективности рекламного проекта.
  12. Критерии коммуникационной эффективности.

13. Правила малобюджетной рекламной кампании.
  14. Понятие «специальные события» (по Г. Тульчинскому).
- Основные специальные события.
15. Типовая процедура рекламных кампаний.
  16. Понятие «ситуация». Типы ситуаций.