



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования**

КГЭУ

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

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

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и  
экономики

\_\_\_\_\_ Ю.В.Торкунова

«26» октября 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Технологии производства рекламного продукта

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

доцент, к. фил. н

\_\_\_\_\_

Федорова Ж.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика Философия и медиакоммуникации, протокол № 14 от 21.10.2020 г

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол №14 от 21.10.2020 г

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26.10.2020 г

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

\_\_\_\_\_ /Косулин В.В./

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26.10.2020 г

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

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

Задачи:

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

- формирование понимания методики планирования производства рекламного продукта.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>		
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1 Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта	<i>Знать</i> З1 технологии организации RSS-каналов, электронных подписок, рассылок с целью создания рекламного продукта в онлайн среде. специальную терминологию и веб-этикет рекламной деятельности <i>Уметь</i> У1 проводить пре-тест рекламы, использовать в рекламной деятельности модели RACE и AIDA; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей в рекламной деятельности. <i>Владеть</i> В1 навыком подбора технологии производства коммуникационного продукта
	ПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<i>Знать:</i> З1 основные технологии организации специальных мероприятий <i>Уметь:</i> У1 применять основные технологии организации специальных мероприятий <i>Владеть:</i> В1 алгоритмами взаимодействия с различными целевыми группами с целью создания рекламного продукта
	ПК-1.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> З1 современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций <i>Уметь:</i> У1 использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций при создании рекламного продукта <i>Владеть:</i> В1 навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и реализации коммуникационн

<p>ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p>	<p><i>Знать:</i> 31 нормы и правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью <i>Уметь:</i> У1 редактировать профессиональные тексты в соответствии с нормами, стандартами и форматами, а также технологическими требованиями каналов коммуникации <i>Владеть:</i> В1 инструментами создания рекламного продукта, соответствующего языковым нормам и стандартам, а также формату и технологическим требованиям, предъявляемым к продукту.</p>
--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии производства рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-2 УК-3	Менеджмент	
УК-5 ОПК-1 ОПК-3	Семиотика рекламы	
УК-1 УК-3 ОПК-1 ОПК-4	Организация и проведение рекламных и пр-кампаний	
УК-2 ОПК-2	Математическое моделирование рекламной кампании	
ПК-1 ПК-2		Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций
ПК-1		Аудио-визуальные технологии в рекламе и PR
ПК-1		Принципы творческой деятельности в рекламе и PR

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы менеджмента и маркетинга.

Уметь:

- организовывать подготовку к производству и распространению рекламной продукции.

Владеть:

- базовыми навыками медиапланирования.

### **3. Структура и содержание дисциплины**

#### **3.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 85 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические занятия) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 4 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 96 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 8,3 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
<b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b> в том числе:	85	85
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Практические занятия (Пр)	48	48
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС),</b> в том числе:	96	96
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	35	35
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>	Эк	Эк

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС							Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно-рейтинговой системе	
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации					Сдача зачета / экзамена
Раздел 1. Предмет, функции и основные понятия курса	7	4	6			12			22	ПК-1.1 - 31,32 ПК-1.1 - У1, У2ПК-1.1 -В1	К/р		10
Раздел 2. Специфика PR - подразделений коммерческих структур	7	4	6			12			22	ПК-1.3 - 31, ПК-1.3 -У1	Уст опрос		6

Раздел 3. Целевая аудитория	7	4	6			12				22	ПК-1.3 -31, ПК-1.3 -У1	Л1.2, Л1.5, Л2.1, Л1.4	Уст опрос	6
Раздел 4. Планирование рекламной компании	7	4	6			12				22	ПК-1.3 -В1, ПК-2.1 -31	Л1.2, Л1.5, Л2.1	Тест	10
Раздел 5. Инструменты мультимедийного планирования рекламы	7	4	6			12				22	ПК-2.1 -У1, ПК-2.1 -В1, ПК-1.3 -31	Л1.1, Л1.5, Л2.1	Уст опрос	6
Раздел 6. Планирование бюджета рекламной	7	4	6			12				22	ПК-1.5 -31	Л1.4, Л2.1	К/р	10
Раздел 7. Оценка эффективности рекламной кампании	7	4	6			12				22	ПК-1.5 -У1	Л1.2, Л1.3, Л2.1	Уст опрос	6
Раздел 8. Точность планирования в программе ЕМР	7	4	6			12	2		1	27	ПК-1.5 -В1	Л1.1, Л1.4, Л2.1	Уст опрос	6
Экзамен														40
<b>ИТОГО</b>		32	48		2	96	2	35	1	216				100

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Концепция рекламных коммуникаций: формирование, генезис.	4
2	Специфика PR-подразделений коммерческих компаний и их специфика	4
3	Двухсторонние контакты с общественностью. Формы общественности	4
4	Разработка рекламной кампании: методика, система, содержание, практика.	4
5	Вычисление медиапараметров рекламной кампании	4
6	Этапы планирования в процессе создания системы бюджетного управления	4
7	Аудит.	4
8	Методика вычисления охвата.	4
	<b>Всего</b>	<b>32</b>

### 3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Реклама как часть интегрированных коммуникаций	6
2	Пресс-секретарь, пресс-центр, менеджер по рекламе: должностные инструкции	6
3	Понятие PR-обращения: виды, формы, реквизиты	6
4	Планирование работы рекламной службы. Маркетинговый анализ.	6
5	Количественный учет влияния рекламы конкурентов на эффективность рекламы	6
6	Доходы/расходы в рекламной кампании.	6
7	Понимание особенности потребительского поведения целевой аудитории	6
8	Неслучайное и случайное обращения, методика расчета	6
Всего		48

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Изучение планирования рекламы по медиа-микс	К/р	12
2	Изучение управления коммуникационными процессами	Уст.опрос	12
3	Изучение соотношения коммуникационных процессов и предпринимательской деятельности	Уст.опрос	12
4	Анализ классификации участников рекламного рынка	Тест	12
5	Изучение оптимизации рекламной кампании в рамках заданного критерия эффективности	Уст.опрос	12
6	Изучение детализации по центрам финансовой ответственности	К/р	12
7	Изучение типологии потребителей	Уст.опрос	12

8	Изучение дополнительных параметров рекламной кампании и их измерение	Уст.опрос	12
			Всего
			96

#### 4. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков межличностной коммуникации: групповые дискуссии, работа в команде, междисциплинарное обучение, преподавание дисциплины на основе результатов предшествующих научных исследований.

При реализации дисциплины «Технологии производства рекламного продукта» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL:<http://e.kgeu.ru/>

#### 5. Оценивание результатов обучения

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

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме

Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристики	Компетенция в полной мере не	Сформированность компетенции	Сформированность компетенции в целом	Сформированность компетенции
сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.1	Знать				

		технологии организации RSS-каналов, электронных подписок, рассылок с целью создания рекламного продукта в онлайн среде. специальную терминологию и веб-этикет рекламной деятельности	Знает технологии организации RSS-каналов, электронных подписок, рассылок с целью создания рекламного продукта в онлайн среде. специальную терминологию и веб-этикет рекламной деятельности, не допускает ошибок	Знает технологии организации RSS-каналов, электронных подписок, рассылок с целью создания рекламного продукта в онлайн среде. специальную терминологию и веб-этикет рекламной деятельности, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок	Плохо знает технологии организации RSS-каналов, электронных подписок, рассылок с целью создания рекламного продукта в онлайн среде. специальную терминологию и веб-этикет рекламной деятельности, при ответе может допустить множество	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки
Уметь						
		проводить пре-тест рекламы, использовать в рекламной деятельности модели RACE и AIDA; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей в рекламной деятельности.	демонстрирует умение проводить пре-тест рекламы, использовать в рекламной деятельности модели RACE и AIDA; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей в рекламной деятельности. , не допускает ошибок	демонстрирует умение проводить пре-тест рекламы, использовать в рекламной деятельности модели RACE и AIDA; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей в рекламной деятельности. , допускает при этом ряд небольших ошибок	в целом демонстрирует умение проводить пре-тест рекламы, использовать в рекламной деятельности модели RACE и AIDA; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей в рекламной деятельности. задание выполнено в неполном объеме	не демонстрирует сформированное умение проводить пре-тест рекламы, использовать в рекламной деятельности модели RACE и AIDA; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей в рекламной деятельности. задание не выполнено
Владеть						
		навыком подбора технологии производства коммуникационного продукта	продемонстрированы навыки подбора технологии производства коммуникационного продукта	продемонстрированы базовые навыки подбора технологии производства коммуникационного продукта, допущен ряд мелких ошибок	имеется минимальный набор навыков подбора технологии производства коммуникационного продукта, много ошибок	не продемонстрированы базовые навыки подбора технологии производства коммуникационного продукта, допущены грубые ошибки
ПК-1.3	Знать					

		основные технологии организации специальных мероприятий	Знает основные технологии организации специальных мероприятий, не допускает ошибок	Знает основные технологии организации специальных мероприятий, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок	Плохо знает основные технологии организации специальных мероприятий, при ответе может допустить множество мелких ошибок	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки
Уметь						
		применять основные технологии организации специальных мероприятий	демонстрирует умение применять основные технологии организации специальных мероприятий, не допускает ошибок	демонстрирует умение применять основные технологии организации специальных мероприятий, допускает при этом ряд небольших ошибок	в целом демонстрирует умение применять основные технологии организации специальных мероприятий, задание выполнено в неполном объеме	не демонстрирует сформированное умение применять основные технологии организации специальных мероприятий, задание не выполнено
Владеть						

		алгоритмами взаимодействия различными группами создания продукта	с целевыми рекламного	продемонстрированы навыки владения алгоритмами взаимодействия с различными целевыми группами с целью создания рекламного продукта	продемонстрированы базовые навыки владения алгоритмами взаимодействия с различными целевыми группами с целью создания рекламного продукта, допущен ряд мелких ошибок	имеется минимальный набор владения алгоритмами взаимодействия с различными целевыми группами с целью создания рекламного продукта, много ошибок	не продемонстрированы базовые навыки владения алгоритмами взаимодействия с различными целевыми группами с целью создания рекламного продукта, допущены грубые ошибки
		Знать					
	ПК-1.5	современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций	Знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций, не допускает ошибок	Знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок	Плохо знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций, при ответе может допустить множество мелких ошибок	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки	

		Уметь				
		использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций при создании рекламного продукта	демонстрирует умение использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций при создании рекламного продукта, допускает ошибок	демонстрирует умение использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций при создании рекламного продукта, допускает ошибок	в целом демонстрирует использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций при создании рекламного продукта, задание выполнено в неполном объеме	не демонстрирует сформированное умение использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций, при создании рекламного продукта задание не
		Владеть				
		навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и реализации коммуникационного продукта с использованием средств цифровых коммуникаций	продемонстрированы навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и реализации коммуникационного продукта с использованием средств цифровых коммуникаций	продемонстрированы базовые навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и реализации коммуникационного продукта с использованием средств цифровых коммуникаций, допущен ряд мелких ошибок	имеется минимальный набор навыков подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и реализации коммуникационного продукта с использованием средств цифровых коммуникаций, много ошибок	не продемонстрированы базовые навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и реализации коммуникационного продукта с использованием средств цифровых коммуникаций
ПК-2	ПК-2.1	Знать				
		нормы и правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью	Знает нормы и правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью, не допускает ошибок	Знает нормы и правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью, при ответе может допустить несколько негрубых ошибок	Плохо знает нормы и правила редактирования текстов рекламы и связей с общественностью, при ответе может допустить множество мелких ошибок	Уровень знаний ниже минимального требования, допускает грубые ошибки
		Уметь				

		редактировать профессиональные тексты в соответствии с нормами, стандартами и форматами, а также технологическими требованиями каналов коммуникации	демонстрирует умение редактировать профессиональные тексты в соответствии с нормами, стандартами и форматами, а также технологическими требованиями каналов коммуникации, не допускает ошибок	демонстрирует умение редактировать профессиональные тексты в соответствии с нормами, стандартами и форматами, а также технологическими требованиями каналов коммуникации, не допускает ошибок	в целом демонстрирует редактировать профессиональные тексты в соответствии с нормами, стандартами и форматами, а также технологическими требованиями каналов коммуникации, задание выполнено в неполном объеме	не демонстрирует сформированное умение редактировать профессиональные тексты в соответствии с нормами, стандартами и форматами, а также технологическими требованиями каналов коммуникации, задание не выполнено
--	--	---	---	---	--	--

Владеть

		инструментами создания рекламного продукта, соответствующего языковым нормам и стандартам, а также формату и технологическим требованиям, предъявляемым к продукту	продемонстрированы навыки владения инструментами создания рекламного продукта, соответствующего языковым нормам и стандартам, а также формату и технологическим требованиям, предъявляемым к продукту	продемонстрированы базовые навыки владения инструментами создания рекламного продукта, соответствующего языковым нормам и стандартам, а также формату и технологическим требованиям, предъявляемым к продукту, допущен ряд мелких ошибок	имеется минимальный набор навыков владения инструментами создания рекламного продукта, соответствующего языковым нормам и стандартам, а также формату и технологическим требованиям, предъявляемым к продукту, много ошибок	не продемонстрированы базовые навыки владения инструментами создания рекламного продукта, соответствующего языковым нормам и стандартам, а также формату и технологическим требованиям, предъявляемым к продукту
--	--	--	---	--	---	--

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости 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-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

## Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке
1	Алашкин П.А.	Всё о рекламе и продвижении в Интернете	учебное пособие	М.: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86863.html">http://www.iprbookshop.ru/86863.html</a>	
2	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд	Учебное пособие для студентов вузов	М.: Аспект Пресс	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57080.html">http://www.iprbookshop.ru/57080.html</a>	

## Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотек
1	Гнатюк О. Л.	Основы теории коммуникации	учебное пособие	М.: Кнорус	2017	<a href="https://www.book.ru/book/929613">https://www.book.ru/book/929613</a>	
2	Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	учебное пособие	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75203.html">http://www.iprbookshop.ru/75203.html</a>	
3	Овчинникова Р.Ю.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	учебное пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74886.html">http://www.iprbookshop.ru/74886.html</a>	

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	<a href="http://www.rubricon.com">http://www.rubricon.com</a>
2	Портал "Открытое образование"	<a href="http://npod.ru">http://npod.ru</a>
3	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Образовательный портал	<a href="http://www.ucheba.com">http://www.ucheba.com</a>	ttp://www.ucheba.com

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование	Адрес	Режим доступа
1	КиберЛенинка	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>

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

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Windows Server Standartd 2012R2 Russian OLP NL AcademicEdition 2Proc	Серверная операционная система от компании Microsoft.	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2014.0310 от 15.11.2014 Неискл. право. Бессрочно
3	Inkscape	Инструмент дизайна	Свободная лицензия. Бессрочно
4	Gimp	Растровый графический редактор	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	Paint.net	Растровый графический редактор	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон; Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения практических занятий	проектор (переносной), ноутбук (переносной); Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
3	Самостоятельная работа обучающегося	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, мультимедийный проектор, экран, программное обеспечение Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

## **8. 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://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.

## Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20\_\_ /20\_\_  
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

*Указываются номера страниц, на которых  
внесены изменения,  
и кратко дается характеристика этих  
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_г.,  
протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Зам. директора по УМР \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

*Подпись, дата*

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

*Подпись, дата*

### Часы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 31 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 10 час., практические занятия 16 час., КСР 4 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 177 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 21,6 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Се- местр
		5
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	31	31
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Практические занятия (Пр)	16	16
КСР	4	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	177	177
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	Эк	Эк

*Приложение к рабочей программе  
дисциплины*



КГЭУ

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**

Технологии производства рекламного продукта

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация бакалавр

Оценочные материалы по дисциплине «Технологии производства рекламного продукта» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-1.1 Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта

ПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

ПК-1.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

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

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: устный опрос, тест, контрольная работа.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 7 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1. Технологическая карта

### Семестр 7

Номер раздела/ темы дис- циплины	Вид СРС	Наимено- вание оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Изучение планирования рекламы по медиа- микс	К/р	ПК-1.1 -31,32 ПК-1.1 -У1, У2ПК-1.1 -В1	менее 6	6-7	7-9	9-10

2	Изучение управления коммуникационными процессами	Уст опрос	ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1	Менее 3	3-4	4-5	5-6
3	Изучение соотношения коммуникационных процессов и предпринимательской деятельности	Уст опрос	ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1	Менее 3	3-4	4-5	5-6
4	Анализ классификации участников рекламного рынка	Тест	ПК-1.3 -В1, ПК-2.1 -З1	Менее 2	3-5	6-6	7-10
5	Изучение оптимизации рекламной кампании в рамках заданного критерия эффективности	Уст опрос	ПК-2.1 -У1, ПК-2.1 -В1, ПК-1.3 -З1	менее 3	3-4	4-5	5-6
6	Изучение детализации по центрам финансовой ответственности	К/р	ПК-1.5 -З1	менее 6	6-7	7-9	9 - 10
7	Изучение типологии потребителей	Уст опрос	ПК-1.5 -У1	Менее 3	3-4	4-5	5-6
8	Изучение дополнительных параметров рекламной кампании и их измерение	Уст опрос	ПК-1.5 -В1	менее 3	3-4	4-5	5-6
Всего баллов				<b>Менее 30</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-60</b>

### Промежуточная аттестация

Подготовка к экзамену	Вопросы	ПК-1, ПК-2.	менее 25	25-29	30-34	35-40
<b>Итого баллов</b>			<b>менее 55</b>	<b>55-69</b>	<b>70-84</b>	<b>85-100</b>

## 2. 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	Оценочные материалы
----------------------------------	--	---------------------

Устный опрос	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 темам/разделам дисциплины, представленные в привязке к компетенциям, предусмотренным РПД
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Комплект тестовых заданий
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Устный опрос на экзамене	Два вопроса из списка вопросов по изученным темам	Экзаменационные билеты

### 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Устный опрос
Представление и содержание оценочных материалов	<p style="text-align: center;"><b>Вопросы для устного опроса</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные причины, создающие потребность в рекламных кампаниях.</li> <li>2. Виды рекламных продуктовых кампаний.</li> <li>3. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.</li> <li>4. Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами.</li> <li>5. Четыре основных этапа разработки и реализации рекламного продукта.</li> <li>6. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач рекламной кампании.</li> <li>7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.</li> <li>8. Общая концепция рекламной кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.</li> <li>9. Концептуальный этап рекламной кампании: задачи, содержание, ступени, итоговый документ.</li> <li>10. Концепция рекламного продукта как замысел.</li> <li>11. Определение целевых аудиторий, их классификация, подходы к описанию целевых групп.</li> <li>12. Формирование измеряемых целей. Рабочий план и план-график. Бриф.</li> <li>13. Определение понятия «кампания в сфере рекламы и маркетинга». Признаки кампании.</li> <li>14. Классификация рекламных кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу).</li> </ol>

<p><b>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</b></p>	<p>Критериями оценки выполнения задания, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень:</i> содержание вопроса раскрыто в полном объеме, материал изложен грамотным языком с точным использованием терминологии – 5-6баллов</p> <p><i>Средний уровень:</i> показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать выводы – 4-5 баллов.</p> <p><i>Ниже среднего уровень:</i> содержание вопроса раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии –3-4 балла.</p> <p><i>Низкий уровень:</i> не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы – менее 3 баллов.</p> <p><b>Количество баллов за устный ответ: минимум – 2 б.</b></p> <p><b>Количество баллов за устный ответ: максимум – 6 б.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за устный ответ по 2,3, 5, 7 и 8 разделам дисциплины в течение семестра – 30 баллов.</b></p>
<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p>Тест</p>

представление и  
содержание  
оценочных  
материалов

### Образцы тестовых заданий

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.

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Критериями оценки выполнения задания, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень:</i>          Ответы на тестовые задания полные, точные – 7-10 баллов</p> <p><i>Средний уровень:</i>          В ответах на тестовые задания показано общее понимание вопроса, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии – 6-6 баллов.</p> <p><i>Ниже среднего уровень:</i>          Ответы на тестовые задания - неполные, допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии –3-5 баллов.</p> <p><i>Низкий уровень:</i>          При ответе на тестовые задания допущены ошибки в определении понятий, ответы неточные – менее 2 баллов.</p> <p><b>Количество баллов за выполнение тестовых заданий: минимум – 1 б.</b></p> <p><b>Количество баллов за выполнение тестовых заданий: максимум – 10 б.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение тестовых заданий по 4 разделу дисциплины в течение семестра – 10 баллов.</b></p>
Наименование оценочного средства	Контрольная работа
Представление и содержание оценочных материалов	<p style="text-align: center;"><b>Образец задания для контрольной работы</b></p> <p><u>Разработка плана рекламного проекта:</u></p> <p>Определить название, цель, задачи, идею-концепцию, целевую аудиторию, процедуру реализации, команду (реального или вымышленного PR-проекта. Просчитать бюджет PR-проекта. Обосновать (при необходимости) суть медиаплана PR-проекта. Сформулировать логотип, слоган PR-проекта. Провести оценку его эффективности.</p> <p><u>Пример составляющих проекта в деятельности фирмы (организации):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ориентация организации во внешнем окружении в соответствии с существующей ситуацией;</li> <li>2) сегментация рынка потребителей с целью выявления целевых аудиторий, которые рассматриваются как объекты коммуникационного воздействия;</li> <li>3) построение системы связей организации с внешним окружением;</li> <li>4) «включение» системы связей;</li> <li>5) формирование системы стратегических целей PR-кампании для конкретной ситуации;</li> <li>6) конкретизация PR-действий в соответствии с планом PR-кампании;</li> <li>7) обоснованный выбор канала и носителей информации;</li> <li>8) корректировка сообщений в соответствии с целями организации (характеристики каналов коммуникации по степени воздействия на целевые аудитории).</li> </ol>

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Критериями оценки выполнения задания, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень:</i>          Ответы полные, развернутые, точное использование терминологии –9-10 баллов</p> <p><i>Средний уровень:</i>          в ответах дано общее понимание вопроса, изложено грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии – 7-9 баллов.</p> <p><i>Ниже среднего уровень:</i>          Ответы на поставленные задания - неполные, имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии –6-7 баллов.</p> <p><i>Низкий уровень:</i>          При ответе не раскрыто основное содержание заданий, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы – менее 6 баллов.</p> <p><b>Количество баллов за контрольную работу: минимум – 5 б.</b></p> <p><b>Количество баллов за контрольную работу: максимум – 10 б.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за контрольную работу по 1 и 6 разделам дисциплины в течение семестра – 20 баллов.</b></p>
--	--

#### 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Экзамен</p>
---	----------------

<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из перечня вопросов по изучаемым темам и практического задания. Каждый билет содержит 2 вопроса и 1 задание. На подготовку выделяется 40 минут.</p> <p style="text-align: center;">Примеры экзаменационных вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура рекламного проекта.</li> <li>2. Характерные признаки рекламного продукта.</li> <li>3. Рекалмный продукт как форма производства.</li> <li>4. Экономическая оценка рекламных проектов. Методы для оценки экономической эффективности проекта. Измерение эффективности.</li> <li>5. Типология рекламных кампаний: в зависимости от типов решаемых проблем, от продолжительности их проведения, в зависимости от содержания.</li> <li>6. План рекламной кампании.</li> <li>7. Определение, аспекты SWOT-анализа.</li> <li>8. Цель, задачи рекламной кампании. Значение целевой аудитории и средств воздействия на неё.</li> <li>9. Перечислите типы тактического планирования. Календарное, аудиторное планирование.</li> <li>10. Определение и содержание медиапланирования, финансового (бюджетного) планирования.</li> <li>11. «Золотое правило» 4-х Р и одного F.</li> <li>12. Оценка эффективности кампании. Поясните показатели видов эффективности.</li> <li>13. Прокомментируйте 2 типа эффективности: 1) экономическая; 2) коммуникационная. Прокомментируйте критерии коммуникационной эффективности.</li> <li>14. Назовите и прокомментируйте 10 «золотых» правил малобюджетной рекламной кампании.</li> <li>15. Определите понятие «специальные события» (по Г. Тульчинскому). Перечислите основные специальные события.</li> <li>16. Расскажите о типовой процедуре рекламных кампаний (3 пункта).</li> <li>17. Определение понятия «ситуация». Типы ситуаций.</li> </ol>
--	--

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выставлении баллов за ответ на экзамене учитываются следующие критерии. Верные ответы на вопросы дают возможность обучающемуся получить по 20 баллов.</p> <p><b>Максимальное количество баллов за экзамен – 40</b></p> <p>При выставлении баллов за ответы на задания в билете учитываются следующие критерии:</p> <p>Полнота и правильность ответа на поставленные вопросы.  Владение специальной терминологией по заданной теме  Владение орфографией и пунктуацией языком в пределах, необходимых для осуществления профессиональной коммуникации.</p> <p>От 35 до 40 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основ изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом и основами философских знаний; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; свободное владение устной речью.</p> <p>От 30 до 34 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; свободное владение устной речью. Однако допускается одна – две неточности в ответе.</p> <p>От 25 до 29 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными коммуникативными навыками, недостаточным умением приводить примеры; недостаточно свободным владением устной речью. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</p> <p>Менее 25 баллов оценивается ответ, свидетельствующий о минимальном знании в изучаемой предметной области, отличающийся низким уровнем раскрытия темы; отсутствием знанием вопросов теории; не сформированными коммуникативными навыками, отсутствием умения приводить примеры; недостаточно свободным владением устной речью. Множество ошибок в содержании ответа.</p>
--	--