МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	6	216	68	34	0	34	148	36	0	112	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

15313

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15313

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15313

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- основные художественные средства визуальной рекламы;
- основные средства полиграфии в рекламе;

на уровне понимания:

- принципы работы с брифом;
- цифровую фотографию;
- сценарное мастерство в рекламе;

на уровне воспроизведения:

- стилистика рекламы;
- особенности проектирования дизайна рекламы;

умения:

теоретические:

- творческие стратегии торговой марки;
- теоретические основы использования фотографии в рекламе;

практические:

- технологии проектирования и конструирования бренда;

навыки:

- научно-практические основы режиссуры рекламы.

ПСК-1.3

знания:

на уровне понимания:

- структуру вербальной части рекламы;

на уровне воспроизведения:

- интралингвистические особенности рекламного текста;

умения:

практические:

- приемы речевого воздействия в рекламе;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- ПСК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.3
4	7	**Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.** Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. Тема 3. Семиотика рекламы.	102	28	14	14	74	50	50
4	7	**Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.** Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Тема 5. Аналитический этап рекламной кампании Тема 6. Жанры рекламы. Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста. Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия.	114	40	20	20	74	50	50
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.	Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем	5
2		Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	5
3		Тема 3. Семиотика рекламы	4
4	Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.	Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе	4
5		Тема 5. Аналитический этап рекламной кампании	4
6		Тема 6. Жанры рекламы	4
7		Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста	4
8		Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия	4
Всего за 7 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология восприятия рекламного продукта потребителем». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	24
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	25
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Семиотика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	25
4	Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15

15313

6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Жанры рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка стратегии рекламного текста». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Копирайтинг и его основные понятия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	15
Всего за 7 семестр			148

3.4. Курсовой проект

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсового проекта, обоснование его актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитической обзор литературы по теме курсового проекта. Составление плана курсового проекта.	1 - 3	8
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсового проекта; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсового проекта, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	22
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсового проекта по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 15	4
Этап 4. Защита курсового проекта.	16 - 16	2
Всего за 7 семестр		36

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
7				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15313

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
3. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с сущностью и содержанием корпоративной социальной ответственности; эволюцией развития концепций корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом; системой корпоративной социальной ответственности; инструментами регулирования корпоративной социальной ответственности; менеджментом корпоративной социальной ответственности; корпоративной социальной ответственностью и устойчивым развитием организации; ролью государства и гражданского общества в развитии корпоративной социальной ответственности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **6** з.е., **216** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(148 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 148 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология восприятия рекламного продукта потребителем». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2-3, 6) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (3-5)	24
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		25
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Семиотика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.		25
Итого по разделу 1		74
Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (1-4) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-4)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Жанры рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка стратегии рекламного текста». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Копирайтинг и его основные понятия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.		15
Итого по разделу 2		74

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.3	
4	7	**Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта.**	102	28	14	14	74	50	50	Вопросы и задания
4	7	**Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта.**	114	40	20	20	74	50	50	Вопросы и задания
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100	
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.3 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

<table>
<tr><th>Номер задания</th><th>Правильный ответ</th><th colspan="2">Содержание вопроса</th><th>Компетенция</th><th>Время выполнения задания, мин</th></tr>
<tr><td>1.</td><td>A</td><td colspan="2">К информационной функции рекламы относится:
A) исследование и анализ общественного мнения с целью интерпретации и прогнозирования;
B) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
C) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни;
D) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.</td><td>ПСК-1.1</td><td>2</td></tr>
<tr><td>2.</td><td>Рекламодатель</td><td colspan="2">Кто является инициатором рекламного процесса?</td><td>ПСК-1.3</td><td>5</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>D</td><td colspan="2">Вывеска – это:
A) рекламный элемент, влияющий на распространение информации об организации;
B) основной элемент фирменного стиля компании;
C) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением;
D) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации.</td><td>ПСК-1.1</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="3">4.</td><td rowspan="3">1 – A
2 – B</td><td colspan="2">Существует два вида размещения рекламных сообщений, используемых в профессиональной среде: статическое и динамическое. Сопоставьте вид и их характеристики</td><td rowspan="3">ПСК-1.1</td><td rowspan="3">5</td></tr>
<tr><td>1) Статистическое размещение</td><td>A) выкуп рекламного места; рекламодатель покупает период времени, а не количество показов; рекламодатель не имеет возможность выбрать таргетинг.</td></tr>
<tr><td>2) Динамическое размещение</td><td>B) можно купить любое количество показов и применить таргетинг; при покупке рекламодатель ограничивает количество сайтов, где будет размещаться реклама; можно выбрать несколько крупных порталов, покупая у них необходимую часть показов.</td></tr>
</table>

5.	Определение сильных и слабых сторон организации, ее возможностей, внешних угрозы.	В чем суть SWOT-анализа?	ПСК-1.3	5
6.	B	К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся: A) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства; B) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации; C) агентства, которые контролируют размещение объявлений на рекламных носителях; D) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы.	ПСК-1.3	2
7.	Информационно-коммуникационный процесс	Телекоммуникационный процесс, к которому предоставляется онлайн доступ – это:	ПСК-1.3	5
8.	C	В PR информация используется для влияния на: A) покупателей; B) средства массовой информации; C) общественное мнение; D) государственные органы власти.	ПСК-1.3	2
9.	Анализ контекста цифровой среды	Первый шаг коммуникационного стратега в рекламном агентстве – это:	ПСК-1.3	5
10.	C D A B E	Восстановите последовательность действий процесса коммуникации Г. Лассуэлла. A) средство связи; B) адресат; C) источник; D) сообщение; E) эффективность.	ПСК-1.3	2
11.	Профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.	Что такое рекламные агентства?	ПСК-1.1	5
12.	C	Главной целью PR является: A) Доведение информации до потребителей; B) Повышение уровня продаж; C) Изменение общественного мнения; D) Повышение рейтинга компании.	ПСК-1.1	2

13.	Обеспечение информационной поддержки развития бренда	Ключевая задача коммуникационной стратегии в рекламной практике – это:	ПСК-1.3	5
14.	A B C D	К коммуникационной стратегии относится: A) анализ рынка; B) разработку позиционирования; C) выбор эффективных инструментов и каналов продвижения; D) яркие креативные решения.	ПСК-1.1	2
15.	Сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание	Что собой представляет буклет?	ПСК-1.1	5
16.	Фандрайзинг	Процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых программ и научных проектов – это:	ПСК-1.1	5
17.	A B C	Цель разработки коммуникационной стратегии – это: A) управление взаимодействием потребителя и бренда; B) формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом; C) совершенствование бренда согласно мнению потребителя, запросам времени и рынка; D) заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие.	ПСК-1.1	2
18.	Реклама	Любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг – это:	ПСК-1.3	5
19.	B	Родиной рекламной листовки является: A) Лондон; B) Париж; C) Санкт-Петербург; D) Берлин.	ПСК-1.3	2
20.	Привлечение потенциальных клиентов, выработка лояльности к бренду и получение обратной связи от клиентов	Основные цели коммуникации в Интернете – это:	ПСК-1.3	5
21.	1 – C 2 – B 3 – A	Существуют три типа рекламных кампаний в Интернете. Соотнесите типы и их критерии эффективности 1) Имиджевая рекламная кампания — A) запоминание рекламируемых образов с последующим вовлечением потребителей. 2) Торговая рекламная кампания — A) увеличение объема продаж. 3) Продуктовая (товарная) рекламная кампания — C) запоминание марки и вовлечение потребителей.	ПСК-1.1	5
22.	A	Достижение высокой общественной репутации фирмы – это: A) паблик рилейшнз; B) директ-маркетинг; C) фандрайзинг; D) таргетинг.	ПСК-1.3	2

23.	Анализ текущей ситуации; постановка целей и задач рекламной кампании; определение целевой аудитории; определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет; позиционирования бренда, ключевое сообщение, уникальное торговое предложение; расчет эффективности	Перечислите этапы стратегического планирование в цифровой среде	ПСК-1.1	10
24.	A B C D	Коммуникация – это: A) процесс передачи информации, знаний от одного индивида к другому, от источника информации к приемнику; B) совокупность связей и отношений, являющихся структурной основой этого процесса; C) передача и обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты; D) процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.	ПСК-1.3	2
25.	Маркетинговый креативный; медийный	На какие блоки делиться коммуникационная стратегия бренда?	ПСК-1.3	5
26.	Средство рекламы	Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта – это:	ПСК-1.3	5
27.	1 – B 2 – C 3 – A	Аудитория цифровой среды условно делится на три базовых типа: холодная, горячая и вовлеченная. Сопоставьте тип и его характеристику. 1) Холодная аудитория — A) аудиторию, которая уже участвует в диалоге с брендом, являясь, например, его потребителем. 2) Горячая аудитория — B) аудитория, которая на данный момент не вовлечена в продвигаемый продукт, бренд, категорию. 3) Вовлеченная аудитория — C) аудитория активно интересуется конкретной категорией, брендом, продуктом.	ПСК-1.3	5
28.	Реклама, соответствующая текущим интересам пользователя	Что такое контекстная реклама?	ПСК-1.1	5
29.	Директ-маркетинг	Вид рыночной деятельности с особым интересом к индивидуальным запросам потребителя – это:	ПСК-1.1	2

30.	B	Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы: A) понимание; B) стратегия рекламы; C) анализ рынка; D) задача рекламы.	ПСК-1.3	2
31.	Продуценты интернета как таковые, продуценты инфраструктуры интернета и продуценты контента интернета.	На какие виды можно разделить субъекты интернета?	ПСК-1.3	5
32.	C	В каком году появилась в российской рекламе фотография? A) 1961; B) 1813; C) 1913; D) 1831.	ПСК-1.1	2
33.	A B C D	К неизменным элементам коммуникационной стратегии относятся: A) коммуникационное сообщение и цели; B) ресурсы; C) целевая аудитория; D) инструменты продвижения.	ПСК-1.1	2
34.	Комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы	PR-кампания – это:	ПСК-1.1	5
35.	Учёт характеристик выбранных площадок, каналов коммуникации и сезонность	Определите особенность тайминга как этапа стратегического планирования в цифровой среде	ПСК-1.1	5
36.	C	При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: A) корпоративной аудиторией; B) внешней целевой аудиторией; C) внутренней целевой аудиторией; D) ключевой аудиторией.	ПСК-1.1	2
37.	A B C	К методам оценки вклада digital инструментов относятся: A) эконометрические модели; B) исследовательские техники; C) экспертно-субъективная модель; D) мотивационные модели.	ПСК-1.3	2
38.	Распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.	Информационная функция рекламы - это:	ПСК-1.3	5

39.	Компании, занимающиеся доменными именами, провайдеры-поставщики хостинга, телекоммуникационные компании.	На какие основные группы компании-посредники можно разделить?	ПСК-1.1	5
40.	Таргетированная реклама	Вид интернет-рекламы, который направлен на конкретную аудиторию, параметры которой задает сам рекламодатель – это	ПСК-1.1	5