

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Философия и культурология»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

И.В. Макурин

20/8 г.

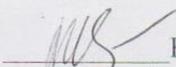
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в рекламе»
основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**
профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения	очно-заочная
Технология обучения	традиционная

Комсомольск-на-Амуре 20/8

Автор рабочей программы
доцент кафедры «Философия и культу-
рология», канд. культ.

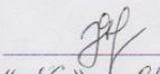

« 16 » 01 2017 г. Васильченко А.В.

СОГЛАСОВАНО

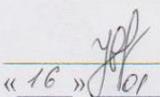
Директор библиотеки


« 16 » 01 2017 г. И.А. Романовская

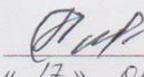
Заведующий кафедрой «Философия и
культурология»


« 16 » 01 2017 г. Д.В. Новиков

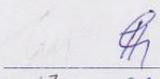
Заведующий выпускающей кафедрой
«Философия и культурология»


« 16 » 01 2017 г. Д.В. Новиков

Декан факультета заочного и дистанци-
онного обучения


« 17 » 01 2017 г. М.В. Семибратова

Начальник УМУ


« 17 » 01 2017 г. Е.Е. Поздеева

Введение

Рабочая программа дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в рекламе» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	«Мастер-класс «Проектирование в рекламе»							
Цель дисциплины	Сформировать у студентов способность и готовность самостоятельно создавать рекламные и PR-проекты.							
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - Научить основам проектной деятельности в сфере рекламы и PR, - изучить существующие направления в рекламе и PR, - освоить методы и принципы проектирования основных видов рекламной и PR продукции, - развить профессиональные навыки моделирования и макетирования с использованием возможностей компьютерных технологий, - сформировать способность создавать проекты и научить студентов методам их реализации. 							
Основные разделы дисциплины	Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.							
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./ 180 академических часа							
		Аудиторная нагрузка, ч				СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч	Всего за семестр, ч
	Семестр	Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
7 семестр	16	16				112	36	144
ИТОГО:		16	16			112	36	144

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Мастер-класс «Проектирование в рекламе»» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ОПК-4 «Умение планировать и го-	З1(ОПК-4-4) Знать: приемы и технологии	У1(ОПК-4-4) Уметь: определять	Н1(ОПК-4-4) Владеть: навыками опре-

товить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия».	разработки и осуществления рекламных проектов.	рекламную стратегию.	деления рекламной стратегии.
		У2(ОПК-4-4) составлять смету рекламного проекта.	Н2(ОПК-4-4) навыками составления сметы рекламного проекта.
		У3(ОПК-4-4) рассчитывать эффективность рекламного проекта.	Н3(ОПК-4-4) навыками расчета эффективности рекламного проекта.
	З2(ОПК-4-4) особенности определения стратегии рекламной кампании.	У4(ОПК-4-4) определять стратегии рекламной кампании.	Н4(ОПК-4-4) навыками определения стратегии рекламной кампании.

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мастер-класс «Проектирование в рекламе» изучается на 4 курсе в 7 семестре. Дисциплина является базовой, входит в состав блока 1 «Дисциплины базовой части».

Дисциплина «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», совместно с дисциплиной «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью» является четвертым этапом в формировании компетенции ОПК-4 «Умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия». Предыдущими этапами формирования данной компетенции являются дисциплины «Менеджмент», «Брендинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», а также учебная практика. Последующий этап освоения компетенции ОПК-4 представляют дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью» и «Медиаменеджмент»

Дисциплина «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», совместно с вышеотмеченными дисциплинами, а также учебной практикой, является основой для успешного прохождения преддипломной практики на заключительном этапе освоения компетенции ОПК-4.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часа.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	32
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	16
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа, включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	112
Промежуточная аттестация обучающихся	36

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел 1. Вопросы проектной деятельности.					
Проект и его окружение. Подготовка проекта. Концепция проекта; ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсообеспечения. Приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов. Жизненный цикл проекта. Задачи подготовительной стадии. Основные принципы разработки проекта. Основные задачи стадии разработки целей проекта, определение количественных показателей. Определение рынков результатов проекта. Определение и составление графика деятельности по проекту. Определение срока экономической жизни проекта. Разработка	Лекция	4	Традиционная	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
организационной структуры проекта и подготовка предложений по механизму управления. Оценка затрат по проекту, оценка непредвиденных расходов. Подготовка финансового плана.					
Проект и его окружение. Подготовка проекта. Подготовка рекламного проекта магазина «Амбарчик». Определение срока экономической жизни данного проекта. Определение рекламной стратегии данного проекта. Составление сметы данного рекламного проекта.	Практическое занятие	4	Традиционная		
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	10	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование, выполнение заданий.	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34(ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
ИТОГО по разделу 1	Лекции	4	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	10	-	-	-
Раздел 2. Управление проектом в рекламе.					
Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом. Производство рекламного продукта. Медиапланирование. Размещение рекламных сообщений. Реализация рекламной кампании. Задачи рекламного отдела СМИ. Работа с рекламодателями и Рекламными агентствами. Цены на размещение рекламы. Рекламный отдел газеты, журнала, радио- и телекомпаний.	Лекция	4	С использованием активных методов обучения	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34(ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Эффективность размещения рекламы в СМИ. Обложка и рекламная полоса в журнале, прайм-тайм в эфире, формирование рекламных блоков в телеэфире, спонсорство.					
Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом. Размещение рекламных сообщений магазина (на выбор студента) в СМИ (на выбор студента). Характеристика цен на размещение рекламы в газетах, журналах, радио и телевидении. Расчет эффективности размещения рекламы магазина (на выбор студента) в СМИ. Определение стратегии данной рекламной кампании.	Практическое занятие	4	С использованием активных методов обучения		
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	10	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование. Выполнение заданий.	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
ИТОГО по разделу 2	Лекции	4	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	10	-	-	-
Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.					
Техническая экспертиза рекламного проекта. Задачи технической экспертизы; владение проектом, его ресурсами и применяемой технологией; масштаб (размер) проекта; месторасположение проекта; технологический пакет проекта; критерии и ограничения	Лекция	2	Традиционная	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У (ОПК-4-4);

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
финансирования и издержек.					
Техническая экспертиза рекламного проекта. Предоставление технической экспертизы рекламного проекта (на выбор студента).	Практическое занятие	2	Традиционная		Н3(ОПК-4-4); 34(ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
Финансовая экспертиза рекламного проекта. Цели и типы финансовой экспертизы. Цены, используемые в финансовом анализе. Финансовое положение фирмы или базовой организации проекта. Финансовый анализ прибыли: определение затрат на проект и выгод для него. Подготовка плана финансирования проекта. Анализ возмещения издержек. Составление сметы рекламного проекта.	Лекция	2	Традиционная	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
Финансовая экспертиза рекламного проекта. Подготовка плана финансирования рекламного проекта магазина «Мода Центр» (или другого на выбор студента). Составление сметы расходов рекламного проекта магазина «Мода Центр» (или другого на выбор студента).	Практическое занятие	2	Традиционная		
Анализ рисков в проектировании. Стратегии минимизации риска при разработке проекта. Качественная (описательная) оценка риска. Методы количественной оценки риска; анализ чувствительности / анализ критических значений; метод сценариев. Управление проектными рисками.	Лекция	2	Традиционная	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
Анализ рисков в проектировании. Определение и расчет процента рисков рекламного проекта (на выбор студента).	Практическое занятие	2	Традиционная		
Функциональная эффективность рекламного проекта. Критерии эффективности рекламы. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные тесты эффективности рекламного продукта. Относительность результатов исследования эффективности рекламы. Множествен-	Лекция	2	Традиционная	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4).

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
ность факторов, влияющих на увеличение объема и продаж и поведение потребителей. Функциональная состоятельность рекламного продукта как критерий его эффективности. Подчинение изобразительно-выразительных средств рекламы маркетинговым задачам – как основа функциональной результативности рекламного продукта.					34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
Функциональная эффективность рекламного проекта. Разработка рекламного проекта (на выбор студента) и расчет его эффективности.	Практическое занятие	2	Традиционная		
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	30	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование, выполнение заданий.	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка и выполнение курсового проекта)	62	Повторение лекционного материала и теоретических вопросов. Выполнение курсового проекта.	ОПК-4-4	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
ИТОГО по разделу 3	Лекции	8	-	-	-
	Практические занятия	8	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	92	-	-	-
Промежуточная аттестация по дисциплине		36	Экзамен	ОПК-	31 (ОПК-4-4);

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
				4-4	У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3(ОПК-4-4); Н3(ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4(ОПК-4-4); Н4(ОПК-4-4).
ИТОГО по дисциплине	Лекции	16	-	-	-
	Практические занятия	16	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	112	-	-	-
ИТОГО: общая трудоёмкость дисциплины 180 часов в том числе с использованием активных методов обучения 8 часов					

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», состоит из следующих компонентов: подготовка к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка и выполнение курсового проекта.

Для успешного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. — 296 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
2. Ткаченко, О. Н. Дмитриева, Л. М. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. Н. Ткаченко; Под ред. Л. М. Дмитриевой; Омский госунар. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 176 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
3. Ткаченко, Н. В. Ткаченко, О. Н. Дмитриева, Л. М. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебник / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриева - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы студентов

Вид самостоя- тельной работы	Итого по видам работ																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Подготовка к практическим занятиям	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	30
Изучение теоре- тических разде- лов дисциплины	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	20
Подготовка и выполнение курсового про- ектирования	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	62
ИТОГО в 8 семестре	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	112

7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3 (ОПК-4-4); Н3 (ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4 (ОПК-4-4); Н4 (ОПК-4-4).	Конспект по темам лекций	Знает приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании.
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3 (ОПК-4-4); Н3 (ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4 (ОПК-4-4); Н4 (ОПК-4-4).	Задания к практическим занятиям.	Умеет определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании. Владеет навыками определения рекламной стратегии, составления сметы рекламного проекта, навыками расчета эффективности рекламного проекта, определения стратегии рекламной кампании.
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3 (ОПК-4-4); Н3 (ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4 (ОПК-4-4); Н4 (ОПК-4-4).	Курсовой проект.	Знает приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании. Умеет определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании. Владеет навыками определения рекламной стратегии, составления сметы рекламного проекта, навыками расчета эффективности рекламного проекта, определения стратегии рекламной кампании.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Общие вопросы проектной деятельности. Раздел 2. Управление проектом в рекламе. Раздел 3. Экспертная оценка в системе управления рекламным проектом.	31 (ОПК-4-4); У1(ОПК-4-4); Н1(ОПК-4-4). 32 (ОПК-4-4); У2(ОПК-4-4); Н2(ОПК-4-4). 33 (ОПК-4-4); У3 (ОПК-4-4); Н3 (ОПК-4-4). 34 (ОПК-4-4); У4 (ОПК-4-4); Н4 (ОПК-4-4).	Вопросы к экзамену	Знает приемы и технологии разработки и осуществления рекламных проектов, особенности определения стратегии рекламной кампании. Умеет определять рекламную стратегию, составлять смету рекламного проекта, рассчитывать эффективность рекламного проекта, определять стратегии рекламной кампании. Владеет навыками определения рекламной стратегии, составления сметы рекламного проекта, навыками расчета эффективности рекламного проекта, определения стратегии рекламной кампании.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Семестр 8. Промежуточная аттестация в форме экзамена			
Задание к практическому занятию 1	1 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 2	3 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 3	5 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			лов
Задание к практическому занятию 4	7 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 5	9 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 6	11 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 7	13 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 8	15 неделя	5 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 5 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 3 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Выполнение курсового проекта	17 неделя	20 баллов	Курсовой проект выполнен полностью и без ошибок – 20 баллов; курсовой проект выполнен полностью, но допущены ошибки – 10 баллов; курсовой проект не выполнен – 0 баллов
Конспект по темам лекций	17 неделя	10 баллов	При 90 % конспектов тем
Экзамен	Вопрос – оценивание уровня усвоенных знаний	30 баллов	<i>30 баллов</i> - студент правильно ответил на вопросы билета. Показал отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. <i>20 баллов</i> - студент ответил на вопросы билета с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			<p>тил на большинство дополнительных вопросов.</p> <p><i>10 баллов</i> - студент ответил на вопросы билета с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.</p> <p><i>0 баллов</i> - при ответе на вопросы билета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов.</p>
Итого	-	100 баллов	-
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине, включая экзамен:</p> <p>0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – <i>0 – 64 баллов</i> - «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);</p> <p>65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – <i>65 – 74 баллов</i> - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);</p> <p>75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – <i>75- 84 балла</i> - «хорошо» (средний уровень);</p> <p>85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – <i>85 – 100 баллов</i> - «отлично» (высокий (максимальный) уровень).</p>			

Типовые задания для текущего контроля

Типовые задания к практическим занятиям

Практическое занятие 1, 2. Проект и его окружение. Подготовка проекта.

Подготовка рекламного проекта магазина «Амбарчик». Определение срока экономической жизни данного проекта. Определение рекламной стратегии данного проекта. Составление сметы данного рекламного проекта.

Практическое занятие 3, 4. Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом.

Размещение рекламных сообщений магазина (на выбор студента) в СМИ (на выбор студента). Характеристика цен на размещение рекламы в газетах, журналах, радио и телевидении. Расчет эффективности размещения рекламы магазина (на выбор студента) в СМИ. Определение стратегии данной рекламной кампании.

Практическое занятие 5 Техническая экспертиза рекламного проекта.

Предоставление технической экспертизы рекламного проекта (на выбор студента).

Практическое занятие 6. Финансовая экспертиза рекламного проекта.

Подготовка плана финансирования рекламного проекта магазина «Мода Центр» (или другого на выбор студента). Составление сметы расходов рекламного проекта магазина «Мода Центр» (или другого на выбор студента).

Практическое занятие 7. Анализ рисков в проектировании.

Определение и расчет процента рисков рекламного проекта (на выбор студента).

Практическое занятие 8. Функциональная эффективность рекламного проекта.

Разработка рекламного проекта (на выбор студента) и расчет его эффективности.

Темы курсового проекта

1. Сегментация потребительского рынка как фактор повышения эффективности PR-деятельности коммерческой организации.
2. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
3. Разработка и продвижение имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде.
4. Организация PR-деятельности в естественной монополии (на примере конкретного предприятия).

5. Влияние системы PR на успешную деятельность компании в условиях среднего бизнеса (на примере мебельной фабрики «Лазурит»).
6. Особенности медиапланирования в условиях рекламного рынка Хабаровского края.
7. Творческие и организационные аспекты взаимоотношений с клиентами рекламных и PR-агентств.
8. Корпоративная пресса как канал выхода на внешние целевые аудитории.
9. Обратная связь с целевой аудиторией – фактор успешного позиционирования издания на медиарынке.
10. Тенденции развития крупного рекламного агентства на региональном рынке электронных СМИ.
11. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
12. Способы оценки эффективности рекламных акций.
13. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы).
14. Креатив как составляющая эффективной рекламы.
15. Новые PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств).
16. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет-проектов.
17. Разработка PR-кампании в сфере экологии.
18. Взаимосвязь медиапланирования, бюджета и целей рекламной кампании.

Контрольные вопросы к экзамену

1. Проект и его окружение. Концепция проекта; ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсообеспечения. Жизненный цикл проекта.
2. Место рекламы в социокультурном пространстве. Реклама как социокультурный феномен. Роль рекламы в формировании материальной и духовной культуры.
3. Роль рекламного менеджмента в управлении рекламными проектами. Менеджмент как особый вид деятельности.
4. Основные принципы разработки проекта. Задачи подготовительной стадии. Основные задачи стадии разработки целей проекта, определение количественных показателей применительно к задачам и целям проекта.
5. Определение рынков результатов проекта. Определение и составление графика деятельности по проекту. Определение срока экономической жизни проекта.
6. Разработка организационной структуры проекта и подготовка предло-

- жений по механизму управления.
7. Оценка затрат по проекту, оценка непредвиденных расходов; осязаемые и неосязаемые издержки. Подготовка финансового плана.
 8. Технологические революции в системе массовых коммуникаций как основа информационных революций в культуре.
 9. Этапы развития коммуникации. Коммуникативная природа рекламной деятельности.
 10. Переход от электронных СМИ к цифровым технологиям в современной рекламе. Принципиально новое позиционирование участников рекламной коммуникации. Изменение принципов рекламного воздействия в современном рекламном процессе.
 11. Синтетический характер управления рекламным бизнесом. Нюансы управленческих решений в рекламе.
 12. Понятия менеджер по рекламе и рекламный агент, специфика деятельности. Менеджмент рекламного бизнеса на этапах рекламного процесса. Функции менеджера рекламного отдела фирмы, товаропроизводителя и фирмы рекламодателя.
 13. Функции и задачи отделов РА полного цикла. Функции менеджеров основных отделов. Работа с клиентами.
 14. Маркетинговые исследования. Производство рекламного продукта. Медиапланирование.
 15. Размещение рекламных сообщений. Реализация рекламной кампании.
 16. Задачи рекламного отдела СМИ. Работа с рекламодателями и Рекламными агентствами.
 17. Продажа рекламных площадей и рекламного пространства в эфире. Цены на размещение рекламы.
 18. Рекламный отдел газеты, журнала, радио- и телекомпании. Эффективность размещения рекламы в СМИ. Обложка и рекламная полоса в журнале, прайм-тайм в эфире, формирование рекламных блоков в телеэфире, спонсорство.
 19. Техническая экспертиза рекламного проекта. Задачи технической экспертизы; владение проектом, его ресурсами и применяемой технологией.
 20. Общая характеристика творчества как типа деятельности. Реклама как тип творческой деятельности. Место рекламы в ряду существующих видов и родов творчества. Творческий процесс, его этапы и задачи в рекламе.
 21. Креативный менеджмент рекламы в рамках маркетинга-менеджмента. Искусство управления производственным и креативным процессом в рекламе.
 22. Креативный менеджмент рекламного бизнеса как система управления творческим процессом. Креативный менеджмент рекламы как искусство управления созданием рекламного продукта.
 23. Цели и типы финансовой экспертизы. Цены, используемые в финансовом анализе.

24. Финансовое положение фирмы или базовой организации проекта. Финансовый анализ прибыли: определение затрат на проект и выгод для него. Подготовка плана финансирования проекта. Анализ возмещения издержек.
25. Критерии эффективности рекламы. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные тесты эффективности рекламного продукта. Относительность результатов исследования эффективности рекламы.
26. Множественность факторов, влияющих на увеличение объема и продаж, а также на поведение потребителей. Функциональная состоятельность рекламного продукта как критерий его эффективности.
27. Подчинение изобразительно-выразительных средств рекламы маркетинговым задачам – как основа функциональной результативности рекламного продукта.
28. Рынок товара и рынок рекламы. Ценообразование. Выбор целевой аудитории. Фазы товарного цикла.
29. Основные концепции маркетинга. Система маркетинга. Комплекс, маркетинга. Реклама в маркетинге и маркетинг в рекламе. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
30. Управление маркетинговыми исследованиями. Исследования товара, рынка, целевой аудитории. Их роль в определении стратегии и тактики рекламы. Стратегический и тактический менеджмент рекламы.
31. Различие функций менеджера по рекламе и рекламного агента на этапах рекламного процесса. Коммерческие и креативные задачи управления рекламным процессом.
32. Анализ рисков в проектировании. Стратегии минимизации риска при разработке проекта. Качественная (описательная) оценка риска.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Керимова, Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов [Электронный ресурс]: Монография / Ч. В. Керимова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. — 218 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. — Загл. с экрана.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. — 296 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>**
3. Ткаченко, О. Н. Дмитриева, Л. М. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Н. Ткаченко; Под ред. Л. М. Дмитриевой; Омский госунар. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 176 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. — Загл. с экрана.
4. Ткаченко, Н. В. Ткаченко, О. Н. Дмитриева, Л. М. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриева - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. — Загл. с экрана.

8.2 Дополнительная литература

1. Овчинникова, Р. Ю. Дмитриева, Л. М. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р.Ю. Овчинникова; Под ред. Л.М. Дмитриева. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. — Загл. с экрана.
2. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>**
3. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 248 с. **<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882476>**

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.znaniy.com>
2. <http://dic.academic.ru>
3. <http://slovari.yandex.ru>
4. <http://www.encyclopedia>
5. <http://glossary.ru/> - служба тематических толковых словарей
6. <http://megabook.ru/> - энциклопедия портала «Кирилл и Мефодий»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины, подготовку и выполнение курсового проекта.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Освоение дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в рекламе» основывается на активном использовании Microsoft® Windows Professional 7 Russian, Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian, Microsoft® Windows Professional 8 Russian в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям. С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>.

Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических/самостоятельных заданий, подготовки и выполнения контрольной работы.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в рекламе» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Аудитории для занятий лекционного и семинарского типа с выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессором Core(TM) i3-3240 CPU @ 3.4 GHz; 1 экран с проектором EPSON EB-825V	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

