

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.10 Производство рекламного продукта

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Производство рекламного продукта входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Теория и практика рекламы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Реклама в СМИ, Реклама видов экономической деятельности, Прикладной нейромаркетинг в рекламе, Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Интернет-реклама, Интернет продвижение

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Производство рекламного продукта в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
УК-2_ИДК1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.	УК2з1: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы	УК2у1: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК2в1: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2_ИДК2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2з2: Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений	УК2у2: Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК2в2: Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2_ИДК3 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет	УК2з3: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы.	УК2у3: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся	УК2в3: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ожидаемые результаты решения выделенных задач. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений.	ресурсов и ограничений. Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
---	---	---	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования . Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

--	--	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 6	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	10.4/0.29	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	54.6/1.52	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	7/0.19	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен	Экз	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72	144
Зачетные единицы	2	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Производство рекламного продукта представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
1.	Подготовительный этап создания рекламного продукта	4	8			86,6	УК-2_ИДК1, УК-2_ИДК2, УК-2_ИДК3, ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3
2.	Изготовление рекламного продукта	4	8			86,6	УК-2_ИДК1, УК-2_ИДК2, УК-2_ИДК3, ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3
	Контроль	14					
	Итого	8	16	0.8	4	173.2	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
------	--	-------------------------------	-----------------------------------

1.	Подготовительный этап создания рекламного продукта	лекция	Подготовительный этап создания телевизионного рекламного продукта
2.	Изготовление рекламного продукта	лекция	Изготовление, размещение и оценка эффективности рекламного продукта.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Подготовительный этап создания рекламного продукта	практическое занятие	Подготовительный этап создания телевизионного рекламного продукта
2.	Изготовление рекламного продукта	практическое занятие	Изготовление, размещение и оценка эффективности рекламного продукта.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Подготовительный этап создания рекламного продукта	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Изготовление рекламного продукта	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

Дополнительная литература

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438737>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432460>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Производство рекламного продукта:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
УК-2_ИДК1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач,	Пороговый	УК2з1: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы	УК2у1: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся	УК2в1: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.			ресурсов и ограничений	
К-2_ИДК2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Базовый	УК2з2: Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений	УК2у2: Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК2в2: Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2_ИДК3 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Повышенный	УК2з3: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы. Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2у3: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2в3: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1	Пороговый	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингов	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями

<p>Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.</p>		<p>ого ценообразования</p>	<p>мероприятия организации</p>	<p>ценообразования</p>
<p>ПК УВ-5_ИДК2</p> <p>Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.</p>	<p>Базовый</p>	<p>ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p>	<p>ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования</p>	<p>ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них</p>
<p>ПК УВ-5_ИДК3</p> <p>Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Формулирует грамотное предложение по</p>	<p>Повышенный</p>	<p>ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования.</p> <p>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.</p>	<p>ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.</p> <p>Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.</p>	<p>ПК УВ-5у3: Методами и стратегиями ценообразования.</p> <p>Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.</p>

оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.				
--	--	--	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Подготовительный этап создания рекламного продукта	УК-2_ИДК1, УК-2_ИДК2, УК-2_ИДК3, ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Изготовление рекламного продукта	УК-2_ИДК1, УК-2_ИДК2, УК-2_ИДК3, ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Подготовительный этап создания рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденции развития теле и видео рекламы в России 2. Специфика рекламы в кинотеатрах 3. Продукт плейсмент как популярная фирма видео рекламы 4. Специфика медиапланирования в России 5. Специфика рекламных кампаний в социальных сетях
Изготовление рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 6. Морфологический ящик как метод генерации идей рекламы 7. Коллективные методы генерации идей рекламной кампании 8. Специфика панельных исследований при медиапланировании

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Что из нижеперечисленного **не** относят к ATL рекламе:

- Реклама на радио
- Реклама по телевидению
- Реклама, путем распространения купонов
- Реклама в газетах

Что из нижеперечисленного **не** относят к BTL рекламе:

- Реклама в специализированных журналах
- Реклама с помощью купонов
- Реклама с помощью проведения конкурсов

Какое понятие характеризует следующее определение: «серия логически или эмоционально связанных между собой роликов демонстрируемая в рамках одной рекламной кампании»

- Рекламные сериалы
- Телезаставки
- Бегущая строка

Преимуществами телевиденья как носителя рекламы **не** является

- Значительный охват аудитории
- Дешевизна
- Интегрированное звуковое и визуальное воздействие на потребителей

Какие из указанные методов **не** относятся к методам направленным на генерацию идей

- Метод мозгового штурма
- Метод синектики
- Морфологический анализ
- Нет правильного ответа

На что воздействуют рекламные сообщения, использующие логические доказательства:

- Рациональные мотивы сознания потребителя
- Иррациональные мотивы сознания потребителя
- Подсознание потребителя
- Нет правильного ответа

Какие социальные феномены рекомендуется учитывать при создании рекламной кампании воздействующей на иррациональные мотивы

- Феномен суггестия
- Феномен психологического заражения
- Феномен подражание
- Все ответы верны

Рекламная идея это

- основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения
- сюжет рекламного сообщения
- комплекс визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме
- нет правильного ответа

Рекламная композиция это

- совокупность дизайнерских и текстовых элементов, расположенных согласно правилам дизайна.

комплекс постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Технический и творческий проект будущего клипа

Нет правильного ответа

Слоган в ТВ рекламе это

Технический и творческий проект будущего клипа.

Краткий рекламный лозунг.

Соединение одной сцены рекламного ролика с другой

Нет правильного ответа

Литературный сценарий ТВ ролика это

Сценарий будущего ролика, представленный в форме рассказа.

Сценарий, в котором посекундно и покадрово расписанный план съемки каждой сцены.

Все варианты ответов верны

Нет правильного ответа

Режиссерский сценарий это

Сценарий будущего ролика, представленный в форме рассказа.

Сценарий, в котором посекундно и покадрово расписанный план съемки каждой сцены.

Все варианты ответов верны

Нет правильного ответа

Какой из указанных ниже ТВ роликов является самым продолжительным по времени:

Рекламно-демонстрационный ролик

Блиц-ролик

Развернутый ролик

Все ролики одинаковой продолжительности

Какие методы сбора информации применяются для оценки эффективности рекламы

Опрос

Наблюдение

Эксперимент

Все ответы верны

Слоган в ТВ рекламе это

Технический и творческий проект будущего клипа.

Краткий рекламный лозунг.

Соединение одной сцены рекламного ролика с другой

Нет правильного ответа

Что из перечисленного ниже не относится к факторам коммуникационной модели AIDA

Внимание

Интерес

Желание

Действие

Удовлетворение

Участниками рекламного процесса не являются:

Рекламные посредники

Потребители рекламы

Средства распространения рекламы

Нет правильного ответа

Какие разновидности стилистики рекламной кампании принято выделять:

Юмористическая

Шокирующая

Загадочная
 Рационалистическая
 Все вышеуказанные варианты верны

Скрытая реклама это

- реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание
- реклама, которая размещается в фильмах
- реклама, которая содержит иностранные слова и выражения, которые могут приводить к искажению информации

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Подготовительный этап создания рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. История телевидения в России. 2. Телевизионный центр. 3. Телевизионные стандарты. 4. Формат видеозаписи. 5. Понятие рекламного теле и видео продукта. 6. Разновидности рекламных видео роликов. 7. Телевидение как особый социальный институт. 8. Разработка концепции рекламного ролика. 9. Создание литературного сценария. 10. Разработка режиссерского сценария. 11. Разработка визуального решения. 12. Разработка звукового решения.
Изготовление рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 13. Содержание творческой стратегии рекламной кампании 14. Содержание медиастратегии. 15. Методы способствующие выработке творческой стратегии. 16. Метод Пэкхема формирования бюджета рекламной кампании. 17. Метод 5 вопросов формирования бюджета рекламной кампании 18. Понятие медиапланирования. 19. Содержание медиаплана. 20. Сущность и содержание брифа на разработку рекламной кампании. 21. Обоснование медиастратегии. 22. Подбор актеров. 23. Съёмочный период. 24. Монтаж. 25. Тонировка. 26. Понятие предварительного тестирования рекламы. 27. Методы пост тестирования телевизионной рекламы 28. Метод фокус-группы, как способ предварительного тестирования теле рекламы 29. Метод Дельфи, как способ предварительного тестирования теле рекламы

	30. Метод индивидуального опроса как способ предварительного тестирования теле рекламы
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	УК-2_ИДК3, ПК УВ-5_ИДК3
«хорошо»	УК-2_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК2
«удовлетворительно»	УК-2_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне