

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Очная форма обучения

Владивосток 2024

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 сентября 2023 г., №552.

Разработчик: Абызова А.В., преподаватель колледжа индустрии моды и красоты

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета _____ И.Л. Клочко

подпись



СОДЕРЖАНИЕ

1	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	5
3	СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА	7
4	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	14
5	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	21
6	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	23
7	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	23

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебного предмета МДК.04.01 «Разработка творческих рекламных решений» является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.02 Реклама

1.2 Место предмета в структуре программы подготовки специалистов среднего звена/программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих

Учебный предмет МДК.04.01 «Разработка творческих рекламных решений» входит в раздел «Общеобразовательные предметы общеобразовательного учебного цикла».

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	182
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	120
Лекционные занятия	48
Практические занятия	48
Самостоятельная работа обучающихся	62
Курс. проектирование	24
Дифференцированный зачет	

2 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате изучения предмета у обучающихся должны быть сформированы личностные, метапредметные и предметные результаты.

2.1. Цели освоения дисциплины

Разработка творческих рекламных концепций и идей для широкого круга рекламного продукта и рекламных носителей. Поиск творческих решений, методы и приемы их реализации

2.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1.	Знать:
2.1.1.	Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы Приемы и принципы составления рекламного текста Композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе Методы проектирования рекламного продукта

	Методы психологического воздействия на потребителя
2.2.	Уметь:
2.2.1.	<p>Осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги</p> <p>Разрабатывать композиционное решение рекламного продукта</p> <p>Использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы</p> <p>Составлять рекламные тексты</p>
2.3.	Иметь навыки и (или) опыт деятельности (владеть):
2.3.1.	<p>Выбором художественной формы реализации рекламной идеи;</p> <p>Созданием визуального образа с рекламными функциями;</p> <p>Художественным конструированием рекламных продуктов по заданию</p>

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
1.1.	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.2.	Сущность и социальная значимость профессии специалиста по рекламе.	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.3.	Творческая идея в рекламе.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.4.	Творчество и креатив. Решение задач.	Практические	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.5.	Организация самостоятельной деятельности, выбор методов и способов выполнения профессиональных задач.	Сам. работа	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.6.	Этапы творческого процесса создания рекламы.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.7.	Мозговой штурм. Ассоциации по смежности.	Практические	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.8.	Процесс принятия решений в стандартных и нестандартных ситуациях, их реализация, ответственность за принятое решение.	Сам. работа	8	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.9.	Методы поиска творческих	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
	решений.			1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.10.	Решение задач используя синектический метод личной аналогии, метод прямой аналогии, метод фокальных объектов и метод синектики по типу фантастической аналогии.	Практические	20	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.11.	Методы формирования задач профессионального и личностного развития, осознанное планирование самообразования при разработке творческих концепций.	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.12.	Маркетинговое планирование как основа рекламной стратегии.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.13.	Поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач при разработке творческой концепции рекламного продукта, с использованием информационно-коммуникационных технологии.	Сам. работа	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.14.	Творческая рекламная стратегия и ее компоненты.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.15.	Разработка семантической дифференциальной шкалы для оценки бренда.	Практические	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.16.	Рекламная концепция и рекламная идея.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
				9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.17.	Работа в малых группах. Разработка и редактирование слогана.	Практические	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.18.	Технологии в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.	Сам. работа	8	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.19.	Методологические подходы к разработке творческой концепции рекламы середины XX-XXI в.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.20.	Психология потребителя как объект рекламного воздействия.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.21.	Творческое задание. Основы и особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы.	Сам. работа	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.22.	Разработка коммуникационного теста.	Практические	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.23.	Реклама как семиотическая система.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
1.24.	Семиотический анализ полиграфической рекламы.	Практические	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.25.	Дифференцированный зачет	Практические	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.1.	Реклама и искусство.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.2.	Использование в рекламе образов искусства.	Практические	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.3.	Сувенирная реклама.	Сам. работа	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.4.	Разработка названий для товаров.	Лекции	8	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.5.	Разработка названий для товара.	Практические	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.6.	Реклама в прессе.	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
				6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.7.	Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы.	Лекции	14	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.8.	Разработка рекламной полиграфии используя рисунки с выраженным индивидуальным стилем.	Практические	22	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.9.	Реклама в местах продаж. Транзитная реклама.	Сам. работа	14	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.10.	Разработка концепции рекламы на телевидении.	Лекции	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.11.	Разработка литературного сценария рекламного видеоролика для местного производителя продуктов питания.	Практические	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.12.	Телевизионная реклама и реклама на радио.	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.13.	Разработка творческой концепции рекламы для сети интернет.	Лекции	16	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.14.	Анализ коммуникационной	Практические	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
	активности предприятия - производителя в сети интернет.			1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.15.	Разработка рекламных банеров для сети интернет, в том числе и на иностранном языке.	Практические	20	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.16.	Реклама в интернете.	Сам. работа	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.17.	Разработка творческой концепции на радио.	Лекции	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.18.	Реклама в интернете.	Сам. работа	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.19.	Написание текстов для джингла и спота.	Практические	8	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.20.	Оценка художественной ценности рекламного продукта.	Лекции	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.21.	Рекламные мероприятия.	Сам. работа	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
				3., ОК 2., ОК 1.
2.22.	Экзамен	Лекции	0	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

4.1. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета и экзамена по итогам освоения МДК.04.01 «Разработка творческой рекламных решений».

Тестовые задания для проведения дифференцированного зачета:

1. Какое из следующих утверждений лучше всего характеризует творческую идею в рекламе?
 - a) Это текст объявления.
 - b) Это фотография продукта.
 - c) Это оригинальная концепция или решение, придающее рекламе уникальность и привлекательность.

2. Какой из нижеперечисленных элементов НЕ является частью творческой идеи в рекламе?
 - a) Слоган.
 - b) Цветовая гамма.
 - c) Бюджет.

3. Какие из перечисленных ниже этапов являются частью творческого процесса создания рекламы?
 - a) Планирование и анализ.
 - b) Финансовый контроль.
 - c) Разработка юридических документов.

4. Какой этап в творческом процессе создания рекламы включает в себя разработку концепции, идеи и контента для рекламной кампании?
 - a) Этап мониторинга.
 - b) Этап анализа конкурентов.
 - c) Этап создания и концептуализации.

5. Какой метод поиска творческих решений подразумевает создание списка идей без оценки или фильтрации на начальном этапе?
 - a) SWOT-анализ.
 - b) Метод "Мозговой штурм".
 - c) Метод "Метод 6-3-5".

6. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?
 - a) Метод "Системное мышление".
 - b) Метод "Мозговой штурм".
 - c) Метод "Анализ SWOT".

7. Какой метод поиска творческих решений подразумевает создание списка идей без оценки или фильтрации на начальном этапе?
 - a) SWOT-анализ.
 - b) Метод "Мозговой штурм".

с) Метод "Метод 6-3-5".

8. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?

а) Метод "Системное мышление".

б) Метод "Мозговой штурм".

с) Метод "Анализ SWOT".

9. Что представляет собой маркетинговое планирование в контексте рекламной стратегии?

а) Список конкурирующих продуктов.

б) Подробный план действий для продвижения продукта или услуги на рынке.

с) Краткое описание истории компании.

10. Какое значение имеет маркетинговое планирование при разработке рекламной стратегии?

а) Оно не имеет никакого значения для рекламной стратегии.

б) Оно помогает определить бюджет на рекламу.

с) Оно предоставляет данные и стратегические цели, на основе которых разрабатывается рекламная стратегия.

11. Какие компоненты обычно включаются в творческую рекламную стратегию?

а) Только бюджет и расписание рекламных кампаний.

б) Целевая аудитория, уникальное предложение, креативная концепция и медиаплан.

с) Только логотип компании и слоган.

12. Какой из нижеперечисленных элементов является основой для разработки креативной концепции в рекламной стратегии?

а) Способы оптимизации производства.

б) Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.

с) Годовой финансовый отчет компании.

13. Что представляет собой рекламная концепция?

а) Это стратегический подход к рекламе, определяющий общее сообщение и путь воздействия на потребителей.

б) Это описание целевой аудитории.

с) Это краткое описание продукта или услуги.

14. Как можно описать рекламную идею?

а) Это подробное описание продукта или услуги.

б) Это спецификации рекламного бюджета.

с) Это конкретное творческое решение или концепция, которая передает ключевое сообщение рекламы.

15. Какой из следующих этапов чаще всего охватывает разработку творческой концепции рекламы для сети интернет?

а) Анализ конкурентов.

б) Подготовка пресс-релизов.

с) Определение целевой аудитории и целей рекламной кампании.

Ответы:

1) с

2) с

- 3) a
- 4) c
- 5) c
- 6) b
- 7) c
- 8) b
- 9) b
- 10) c
- 11) b
- 12) b
- 13) a
- 14) c
- 15) c

Критерии оценивания:

Каждое задание оценивается 1 баллом.

Оценивание КИМ в целом:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

Тестовые задания для проведения экзамена:

1. Какая из следующих характеристик является важной для успешной творческой идеи в рекламе?

- a) Обширный бюджет.
- b) Схожесть с конкурирующими рекламными кампаниями.
- c) Высокое разрешение изображений.
- d) Оригинальность и способность привлечь внимание аудитории.

2. Какое из нижеперечисленных заявлений наилучшим образом описывает роль творческой идеи в рекламе?

- a) Творческая идея определяет размер рекламного бюджета.
- b) Она помогает сформировать уникальное сообщение и подход к аудитории.
- c) Творческая идея не имеет значения в рекламе.
- d) Она включает в себя только текст и изображения.

3. Какой этап в творческом процессе создания рекламы включает в себя разработку концепции, идеи и контента для рекламной кампании?

- a) Этап создания и концептуализации.
- b) Этап анализа конкурентов.
- c) Этап мониторинга.
- d) Этап финансового планирования.

4. Какие из перечисленных ниже этапов являются частью творческого процесса создания рекламы?

- a) Распределение продукции.
- b) Финансовый контроль.
- c) Планирование и анализ.
- d) Разработка юридических документов.

5. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?
- Метод "Системное мышление".
 - Метод "Мозговой штурм".
 - Метод "Анализ SWOT".
 - Метод "Экспертное мнение".
6. Что представляет собой маркетинговое планирование в контексте рекламной стратегии?
- Подробный план действий для продвижения продукта или услуги на рынке.
 - Список конкурирующих продуктов.
 - Краткое описание истории компании.
 - Оценка производственных мощностей компании.
7. Какое значение имеет маркетинговое планирование при разработке рекламной стратегии?
- Оно не имеет никакого значения для рекламной стратегии.
 - Оно помогает определить бюджет на рекламу.
 - Оно предоставляет данные и стратегические цели, на основе которых разрабатывается рекламная стратегия.
 - Оно фокусируется только на производственных процессах.
8. Какие компоненты обычно включаются в творческую рекламную стратегию?
- Только бюджет и расписание рекламных кампаний.
 - Целевая аудитория, уникальное предложение, креативная концепция и медиаплан.
 - Только логотип компании и слоган.
 - Технические характеристики продукта.
9. Какой из нижеперечисленных элементов является основой для разработки креативной концепции в рекламной стратегии?
- Способы оптимизации производства.
 - Исторические данные о продажах.
 - Годовой финансовый отчет компании.
 - Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.
10. Какое понятие наилучшим образом описывает рекламу как семиотическую систему?
- Реклама — это только текст и изображения, не связанные друг с другом.
 - Реклама использует знаки и символы для передачи сообщения и создания смысла.
 - Реклама всегда содержит скрытые послания и тайные коды.
 - Реклама не имеет никакого отношения к семиотике.
11. Какой из нижеперечисленных элементов рекламы может быть рассмотрен как знак в семиотическом анализе?
- Цветовая палитра используемых изображений.
 - Сайт компании, на который ведет реклама.
 - Годовая прибыль компании, рекламирующей продукт.
 - Громкость звука в рекламном видеоролике.
12. Какой из следующих этапов чаще всего охватывает разработку творческой концепции рекламы для сети интернет?
- Анализ конкурентов.
 - Подготовка пресс-релизов.
 - Разработка бухгалтерской отчетности.

d) Определение целевой аудитории и целей рекламной кампании.

13. Что представляет собой рекламная концепция?

- a) Это краткое описание продукта или услуги.
- b) Это описание целевой аудитории.
- c) Это стратегический подход к рекламе, определяющий общее сообщение и путь воздействия на потребителей.
- d) Это перечень конкурирующих брендов.

14. Как можно описать рекламную идею?

- a) Это подробное описание продукта или услуги.
- b) Это спецификации рекламного бюджета.
- c) Это конкретное творческое решение или концепция, которая передает ключевое сообщение рекламы.
- d) Это перечень конкурентов на рынке.

15. Какой из нижеперечисленных элементов чаще всего входит в творческую концепцию рекламы для сети интернет?

- a) Процентная ставка по банковскому депозиту.
- b) Яркие цвета, фотографии или изображения, которые привлекают внимание.
- c) Число сотрудников в компании.
- d) Географическое положение штаб-квартиры компании.

Ответы:

- 1) d
- 2) b
- 3) a
- 4) c
- 5) b
- 6) a
- 7) c
- 8) b
- 9) d
- 10) b
- 11) a
- 12) d
- 13) c
- 14) c
- 15) b

Критерии оценивания:

Каждое задание оценивается 1 баллом.

Оценивание КИМ в целом:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

4.2. Темы письменных работ для проведения текущего контроля (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ для проведения текущего контроля (эссе, рефераты, курсовые работы, индивидуальные проекты и др.) - не предусмотрено

4.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Процедура проведения промежуточной аттестации (дифференцированный зачет, экзамен)

Процедура проведения предполагает два блока оценивания:

- 1) блок на выявление практических навыков (проводится очно, на занятиях в течении учебного года). Представляет собой текущий рейтинг студента $R_{тек}$.
- 2) блок на проверку общих знаний, связанных с проверкой теоретического материала (итоговый тест). Выполняется студентом который претендует на более высокую отметку по сравнению с рекомендованной ему в качестве «автомата» за текущую успеваемость по дисциплине. Представляет собой экзаменационный рейтинг $R_{зач}$.

Критерии оценивания:

1) за выполнение первого блока заданий, студент может получить максимум 100 баллов. Оценка за второй блок, представляет собой индивидуальную рейтинговую оценку студента по дисциплине ($R_{тек}$). Текущий рейтинг студента $R_{тек}$, вычисленное перед началом сессии, называется семестровым рейтингом студента и обозначается в технологической карте по дисциплине $R_{сем}$. "Автомат" выставляется студенту при достижении им $R_{сем}$ рейтинга 50 - для дфи. зачета, для экзамена - 70 баллов и более.

2) за выполнение второго блока, представляющего собой тест множественного выбора, состоящий из 15 вопросов, студент может получить максимум 15 первичных баллов (по 1 баллу за каждый правильный ответ). В тесте встречаются вопросы с выбором одного варианта ответа, выбором нескольких вариантов ответов и вопросы открытого типа. В вопросах с выбором одного ответа, студент либо выбирает правильный ответ и получает 1 балл, либо выбирает не правильный ответ и получает 0 баллов. В вопросах с выбором нескольких вариантов ответов, при выборе всех правильных ответов, студент получает 1 балл. Если выбирает не все правильные ответы, то начисленный балл рассчитывается исходя из процента указанных правильных ответов. Если же при выборе правильных ответов, будут выбраны и не правильный ответ, то за выбор неправильного ответа начисляется штраф 5%. В вопросах открытого типа, необходимо вписать правильный ответ (правильное понятие). В вопросах открытого типа, за правильный ответ студент может набрать 1 балл. За неправильный ответ 0 баллов. Всего в банке тестовых заданий 67 (указывается фактическое количество в банке) тестовых задания. На выполнение теста отводится 19 минут (указывается время необходимое для выполнения). При прохождении теста, студент может пропустить вопросы в случае возникновения трудностей. И вернуться в оставшееся время.

Максимально за тест можно получить 100 баллов, согласно шкале перевода:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

Итоговый рейтинг складывается из выполнения 1-го и 2-го блоков заданий. Правило вычисления итогового рейтинга:

- дифференцированный зачет: $R_{итог} = R_{сем} + 0,2 * R_{зач}$

- экзамен: $R_{итог} = R_{сем} + 0,3 * R_{зач}$

Общая суммарная оценка за весь курс составляет максимум 100 баллов.

Таким образом, баллы, начисленные студенту за выполнение Блока 1 и Блока 2 пересчитываются преподавателем по схеме:

5 (отлично) 85-100

4 (хорошо) 70-84

3 (удовлетворительно) 50-69

2 (неудовлетворительно) 0-49

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

5.1. Рекомендуемая литература				
5.1.1. Основная литература				
	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.	Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования	Издательство Юрайт, 2024	urait.ru
Л1.2	В. А. Поляков, А. А. Романов.	Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования	Издательство Юрайт., 2021	urait.ru
5.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов	Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Издательство Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/466183
Л2.2	Е. П. Михалева.	Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования	2-е изд., перераб. и доп., 2021	https://urait.ru/bcode/468314

5.2. Перечень программного обеспечения

Операционная система windows и/или astralinux
Специализированное и общее ПО
Open office или libreoffice
3d canvas
Blender
Visual studio community
Python с расширениями pil, py opengl
Far
Xnview
7-zip
Acrobatreader
Gimp
Inkscape
Paint.net
Vbox
Mozilla firefox
Chrome
Eclipse (php,c++, phortran)
Vlc qteplot
Visual studio code <https://code.visualstudio.com/license/>
Notepad++ <https://notepad-plus-plus.org/>

5.3. Перечень информационных справочных систем

Информационная справочная система:
Спс консультантплюс (<http://www.consultant.ru/>)
Профессиональные базы данных:
1. Электронная библиотечная система владивостокского государственного университета;
2. Научная электронная библиотека elibrary (<http://elibrary.ru>)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет, оснащенный посадочными местами по количеству студентов, рабочим местом преподавателя., техническими средствами:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением мультимедиа проектор, ноутбук,
- выход в сеть интернет.
- Оснащенные базы практики, в соответствии с примерной программой по специальности.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа МДК.04.01 включает в себя теоретический лекционный курс, практическую часть и самостоятельную работу студентов.

При реализации учебной дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения занятий.

При проведении лекционных занятий используются такие интерактивные формы, как проблемная лекция, лекция-беседа, лекция-визуализация. В лекции–визуализации передача информации сопровождается показом различных рисунков, структурно-логических схем, слайдов по теме. Основной акцент в этой лекции делается на более активном включении в процесс мышления зрительных образов, то есть развития визуального мышления. Это позволит максимально активизировать умственную деятельность в ходе усвоения лекции, сделать материал доступным и интересным для студентов.

Теоретический курс программы знакомит студентов с особенностями разработки творческой концепции рекламных продуктов, поиску творческих решений, методов и приемов их реализации.

При проведении практических занятий используются такие интерактивные формы, как разработка проекта, работа в малых группах, обсуждение и анализ работ, выполненных на занятиях.

Практические задания выполняются в виде графических эскизов, аналитических схем, проектов и решения задач.

Работа над заданиями предусматривает следующие основные этапы:

- объяснение теоретического и методического смысла заданий,
- установление связей с предыдущими темами лекционного и практического курса и смежными дисциплинами;
- проведение анализа наиболее существенных вопросов, связанных с тематикой практических заданий и определение методов и художественно-образных средств решения поставленных проектных задач;
- корректировка предлагаемого решения практических заданий и средств их реализации с участием преподавателя;
- окончательная доработка заданий, их чистовое исполнение с соблюдением требований высокой профессиональной культуры подачи;
- просмотр выполненных практических работ, их коллективное обсуждение.

В процессе практического занятия обучающиеся выполняют несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с содержанием учебного материала рабочей программы междисциплинарного курса.

Видами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Разработка творческой концепции рекламного продукта» являются:

- выполнение домашних заданий;
- творческий поиск художественного образа;
- изучение литературы по теме;
- составление эскизов будущих работ;
- поиск аналогов;
- работа со словарями и справочниками;
- ознакомление с требованиями при выполнении различных видов композиции;
- освоение и проработка тем лекционного курса, подготовка к практическим работам;
- подготовка к просмотрам, экзаменам.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в форме просмотров практических заданий и устного опроса. Результаты проверки заносятся в оценочный лист группы и журнал успеваемости.

Формами проведения промежуточной аттестации по дисциплине являются: дифференцированный зачет (3й семестр). Для подготовки к экзамену следует воспользоваться рекомендованными преподавателем учебниками, материалами практических занятий, выполненными домашними работами. Вопросы для экзамена размещены в фонде оценочных средств по дисциплине «Разработка творческих рекламных решений».

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Очная форма обучения

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.04.01 «Разработка творческих рекламных решений» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 сентября 2023 г., №552.

Разработчик(и): Абызова А.В., преподаватель Колледжа Индустрии Моды и Красоты

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета _____ И.Л. Ключко



подпись

1 Общие сведения

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся по программе учебного предмета МДК.04.01 «Разработка творческих рекламных решений»

ФОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по предмету, которая проводится в форме дифференцированного зачета / экзамена с использованием оценочного средства - вопросы для собеседования в форме ответов на вопросы билетов, вопросы для собеседования в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование.

2 Планируемые результаты обучения по предмету, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

2.1. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета и экзамена по итогам освоения МДК.04.01 «Разработка творческой рекламных решений».

Тестовые задания для проведения дифференцированного зачета:

1. Какое из следующих утверждений лучше всего характеризует творческую идею в ре-кламе?
 - a) Это текст объявления.
 - b) Это фотография продукта.
 - c) Это оригинальная концепция или решение, придающее рекламе уникальность и при-влекательность.

2. Какой из нижеперечисленных элементов НЕ является частью творческой идеи в рекла-ме?
 - a) Слоган.
 - b) Цветовая гамма.
 - c) Бюджет.

3. Какие из перечисленных ниже этапов являются частью творческого процесса со-здания рекламы?
 - a) Планирование и анализ.
 - b) Финансовый контроль.
 - c) Разработка юридических документов.

4. Какой этап в творческом процессе создания рекламы включает в себя разработку кон-цепции, идеи и контента для рекламной кампании?
 - a) Этап мониторинга.
 - b) Этап анализа конкурентов.
 - c) Этап создания и концептуализации.

5. Какой метод поиска творческих решений подразумевает создание списка идей без оценки или фильтрации на начальном этапе?
 - a) SWOT-анализ.
 - b) Метод "Мозговой штурм".
 - c) Метод "Метод 6-3-5".

6. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на сов-местном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?
- Метод "Системное мышление".
 - Метод "Мозговой штурм".
 - Метод "Анализ SWOT".
7. Какой метод поиска творческих решений подразумевает создание списка идей без оценки или фильтрации на начальном этапе?
- SWOT-анализ.
 - Метод "Мозговой штурм".
 - Метод "Метод 6-3-5".
8. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на сов-местном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?
- Метод "Системное мышление".
 - Метод "Мозговой штурм".
 - Метод "Анализ SWOT".
9. Что представляет собой маркетинговое планирование в контексте рекламной страте-гии?
- Список конкурирующих продуктов.
 - Подробный план действий для продвижения продукта или услуги на рынке.
 - Краткое описание истории компании.
10. Какое значение имеет маркетинговое планирование при разработке рекламной страте-гии?
- Оно не имеет никакого значения для рекламной стратегии.
 - Оно помогает определить бюджет на рекламу.
 - Оно предоставляет данные и стратегические цели, на основе которых разрабаты-вается рекламная стратегия.
11. Какие компоненты обычно включаются в творческую рекламную стратегию?
- Только бюджет и расписание рекламных кампаний.
 - Целевая аудитория, уникальное предложение, креативная концепция и медиаплан.
 - Только логотип компании и слоган.
12. Какой из нижеперечисленных элементов является основой для разработки креа-тивной концепции в рекламной стратегии?
- Способы оптимизации производства.
 - Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.
 - Годовой финансовый отчет компании.
13. Что представляет собой рекламная концепция?
- Это стратегический подход к рекламе, определяющий общее сообщение и путь воздей-ствия на потребителей.
 - Это описание целевой аудитории.
 - Это краткое описание продукта или услуги.
14. Как можно описать рекламную идею?
- Это подробное описание продукта или услуги.
 - Это спецификации рекламного бюджета.
 - Это конкретное творческое решение или концепция, которая передает ключевое сооб-щение рекламы.

15. Какой из следующих этапов чаще всего охватывает разработку творческой концепции рекламы для сети интернет?

- a) Анализ конкурентов.
- b) Подготовка пресс-релизов.
- c) Определение целевой аудитории и целей рекламной кампании.

Ответы:

- 1) c
- 2) c
- 3) a
- 4) c
- 5) c
- 6) b
- 7) c
- 8) b
- 9) b
- 10) c
- 11) b
- 12) b
- 13) a
- 14) c
- 15) c

Критерии оценивания:

Каждое задание оценивается 1 баллом.

Оценивание КИМ в целом:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

Тестовые задания для проведения экзамена:

1. Какая из следующих характеристик является важной для успешной творческой идеи в рекламе?

- a) Обширный бюджет.
- b) Схожесть с конкурирующими рекламными кампаниями.
- c) Высокое разрешение изображений.
- d) Оригинальность и способность привлечь внимание аудитории.

2. Какое из нижеперечисленных заявлений наилучшим образом описывает роль творческой идеи в рекламе?

- a) Творческая идея определяет размер рекламного бюджета.
- b) Она помогает сформировать уникальное сообщение и подход к аудитории.
- c) Творческая идея не имеет значения в рекламе.
- d) Она включает в себя только текст и изображения.

3. Какой этап в творческом процессе создания рекламы включает в себя разработку концепции, идеи и контента для рекламной кампании?

- a) Этап создания и концептуализации.
- b) Этап анализа конкурентов.
- c) Этап мониторинга.
- d) Этап финансового планирования.

4. Какие из перечисленных ниже этапов являются частью творческого процесса создания рекламы?
- Распределение продукции.
 - Финансовый контроль.
 - Планирование и анализ.
 - Разработка юридических документов.
5. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?
- Метод "Системное мышление".
 - Метод "Мозговой штурм".
 - Метод "Анализ SWOT".
 - Метод "Экспертное мнение".
6. Что представляет собой маркетинговое планирование в контексте рекламной стратегии?
- Подробный план действий для продвижения продукта или услуги на рынке.
 - Список конкурирующих продуктов.
 - Краткое описание истории компании.
 - Оценка производственных мощностей компании.
7. Какое значение имеет маркетинговое планирование при разработке рекламной стратегии?
- Оно не имеет никакого значения для рекламной стратегии.
 - Оно помогает определить бюджет на рекламу.
 - Оно предоставляет данные и стратегические цели, на основе которых разрабатывается рекламная стратегия.
 - Оно фокусируется только на производственных процессах.
8. Какие компоненты обычно включаются в творческую рекламную стратегию?
- Только бюджет и расписание рекламных кампаний.
 - Целевая аудитория, уникальное предложение, креативная концепция и медиаплан.
 - Только логотип компании и слоган.
 - Технические характеристики продукта.
9. Какой из нижеперечисленных элементов является основой для разработки креативной концепции в рекламной стратегии?
- Способы оптимизации производства.
 - Исторические данные о продажах.
 - Годовой финансовый отчет компании.
 - Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.
10. Какое понятие наилучшим образом описывает рекламу как семиотическую систему?
- Реклама — это только текст и изображения, не связанные друг с другом.
 - Реклама использует знаки и символы для передачи сообщения и создания смысла.
 - Реклама всегда содержит скрытые послания и тайные коды.
 - Реклама не имеет никакого отношения к семиотике.
11. Какой из нижеперечисленных элементов рекламы может быть рассмотрен как знак в семиотическом анализе?
- Цветовая палитра используемых изображений.
 - Сайт компании, на который ведет реклама.
 - Годовая прибыль компании, рекламирующей продукт.

d) Громкость звука в рекламном видеоролике.

12. Какой из следующих этапов чаще всего охватывает разработку творческой концепции рекламы для сети интернет?

- a) Анализ конкурентов.
- b) Подготовка пресс-релизов.
- c) Разработка бухгалтерской отчетности.
- d) Определение целевой аудитории и целей рекламной кампании.

13. Что представляет собой рекламная концепция?

- a) Это краткое описание продукта или услуги.
- b) Это описание целевой аудитории.
- c) Это стратегический подход к рекламе, определяющий общее сообщение и путь воздействия на потребителей.
- d) Это перечень конкурирующих брендов.

14. Как можно описать рекламную идею?

- a) Это подробное описание продукта или услуги.
- b) Это спецификации рекламного бюджета.
- c) Это конкретное творческое решение или концепция, которая передает ключевое сообщение рекламы.
- d) Это перечень конкурентов на рынке.

15. Какой из нижеперечисленных элементов чаще всего входит в творческую концепцию рекламы для сети интернет?

- a) Процентная ставка по банковскому депозиту.
- b) Яркие цвета, фотографии или изображения, которые привлекают внимание.
- c) Число сотрудников в компании.
- d) Географическое положение штаб-квартиры компании.

Ответы:

- 1) d
- 2) b
- 3) a
- 4) c
- 5) b
- 6) a
- 7) c
- 8) b
- 9) d
- 10) b
- 11) a
- 12) d
- 13) c
- 14) c
- 15) b

Критерии оценивания:

Каждое задание оценивается 1 баллом.

Оценивание КИМ в целом:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

4.2. Темы письменных работ для проведения текущего контроля (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ для проведения текущего контроля (эссе, рефераты, курсовые работы, индивидуальные проекты и др.) - не предусмотрено

4.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Процедура проведения промежуточной аттестации (дифференцированный зачет, экзамен)

Процедура проведения предполагает два блока оценивания:

1) блок на выявление практических навыков (проводится очно, на занятиях в течение учебного года). Представляет собой текущий рейтинг студента $R_{тек}$.

2) блок на проверку общих знаний, связанных с проверкой теоретического материала (итоговый тест). Выполняется студентом который претендует на более высокую отметку по сравнению с рекомендованной ему в качестве «автомата» за текущую успеваемость по дисциплине. Представляет собой экзаменационный рейтинг $R_{зач}$.

Критерии оценивания:

1) за выполнение первого блока заданий, студент может получить максимум 100 баллов. Оценка за второй блок, представляет собой индивидуальную рейтинговую оценку студента по дисциплине ($R_{тек}$). Текущий рейтинг студента $R_{тек}$, вычисленное перед началом сессии, называется семестровым рейтингом студента и обозначается в технологической карте по дисциплине $R_{сем}$. "Автомат" выставляется студенту при достижении им $R_{сем}$ рейтинга 50 - для диф. зачета, для экзамена - 70 баллов и более.

2) за выполнение второго блока, представляющего собой тест множественного выбора, состоящий из 15 вопросов, студент может получить максимум 15 первичных баллов (по 1 баллу за каждый правильный ответ). В тесте встречаются вопросы с выбором одного варианта ответа, выбором нескольких вариантов ответов и вопросы открытого типа. В вопросах с выбором одного ответа, студент либо выбирает правильный ответ и получает 1 балл, либо выбирает не правильный ответ и получает 0 баллов. В вопросах с выбором нескольких вариантов ответов, при выборе всех правильных ответов, студент получает 1 балл. Если выбирает не все правильные ответы, то начисленный балл рассчитывается исходя из процента указанных правильных ответов. Если же при выборе правильных ответов, будут выбраны и не правильный ответ, то за выбор неправильного ответа начисляется штраф 5%. В вопросах открытого типа, необходимо вписать правильный ответ (правильное понятие). В вопросах открытого типа, за правильный ответ студент может набрать 1 балл. За неправильный ответ 0 баллов. Всего в банке тестовых заданий 67 (указывается фактическое количество в банке) тестовых задания. На выполнение теста отводится 19 минут (указывается время необходимое для выполнения). При прохождении теста, студент может пропустить вопросы в случае возникновения трудностей. И вернуться в оставшееся время.

Максимально за тест можно получить 100 баллов, согласно шкале перевода:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

Итоговый рейтинг складывается из выполнения 1-го и 2-го блоков заданий. Правило вычисления итогового рейтинга:

- дифференцированный зачет: $R_{итог} = R_{сем} + 0,2 * R_{зач}$

- экзамен: $R_{итог} = R_{сем} + 0,3 * R_{зач}$

Общая суммарная оценка за весь курс составляет максимум 100 баллов.

Таким образом, баллы, начисленные студенту за выполнение Блока 1 и Блока 2 пересчитываются преподавателем по схеме:

5 (отлично) 85-100

4 (хорошо) 70-84

3 (удовлетворительно) 50-69

2 (неудовлетворительно) 0-49