


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОмМД
 И.В. Рязанцева
 " 28 " Февраль 2022 г.

Разработка рекламного продукта

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**
 Учебный план 42.03.01_2023_РиО.plx
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**
 Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**


Часов по учебному плану 108
 в том числе:
 аудиторные занятия 64
 самостоятельная работа 44

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 6


Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры КД, Чешева Т.Б. 

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент кафедры КД, Рязанцева И.В. 

Рабочая программа дисциплины

Разработка рекламного продукта

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Коммуникационного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой  М.Г. Нечаев

Согласовано:

Декан факультета  **Е.Л. Соболева**

Заведующий НТБ  Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося к реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, и развить навыки подготовки проектной документации и способности к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью
1.2	Задачи дисциплины
1.3	Рассмотреть виды рекламных продуктов и сферы их применения;
1.4	Изучить требования к рекламным продуктам;
1.5	Раскрыть принципы разработки рекламных продуктов;
1.6	Сформировать навыки необходимые для разработки творческой концепции рекламного продукта различного назначения, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.
1.7	Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
1.8	Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Корпоративные коммуникации
2.1.2	Маркетинг и менеджмент
2.1.3	Медиапланирование
2.1.4	Основы брендинга
2.1.5	Основы сторителлинга
2.1.6	Выставочный дизайн
2.1.7	Дизайн и рекламные технологии
2.1.8	Медiateкст и основы копирайтинга
2.1.9	Современное и актуальное искусства
2.1.10	История графического дизайна
2.1.11	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.12	Визуальные коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Арт-менеджмент
2.2.2	Медиа-технологии в рекламе
2.2.3	Организация фестивалей культуры и искусства
2.2.4	Социология художественной культуры
2.2.5	Консалтинг в сфере бизнес-коммуникаций
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.8	Социально-культурные методики популяризации искусства

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта	
Знать:	
Уровень 1	Методы оценки маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта
Уметь:	
Уровень 1	проектировать рекламные кампании, составлять пути развертывание рекламной кампании, стратегию выхода и размещения рекламы, проводить мониторинг и проверку результатов
Владеть:	
Уровень 1	Методикой создания технического задания

ПК-3: Способен комплексно оценивать социально-просветительские проекты и программы на основе изучения запросов и интересов с учётом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных и других групп населения	
Знать:	
Уровень 1	Методы оценки социально-психологической эффективности рекламного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.19 Принципы и технологические процессы разработки и производства, производства и подготовки к выпуску PR-продукта;
3.1.2	ПК-3.1.2 Понятие о социально-психологической эффективности рекламного продукта, основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительности.
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.21 Формулировать техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта в сфере креативных индустрий на основании общего технического задания
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.13 Навыками создания технического задания на разработку, тестирование и производство PR-продуктов в сфере креативных индустрий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Рекламный продукт и организация процесса его разработки.					
1.1	Виды рекламных продуктов и сферы их применения. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта. Основные ресурсы производственного /Лек/	6	4	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.2	Требования к рекламным продуктам и процесс их согласования и фиксации. Этапы создания рекламного продукта. Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика. Согласование характеристик рекламного продукта. Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях. /Лек/	6	4	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.3	Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании. Виды и типы производственных задач. Виды брифов и их назначение. Структура брифа на разработку рекламного продукта. Структура технического /Лек/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	10	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

	Раздел 2. Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов					
2.1	Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Теория позиционирования Л. Ческина. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл) как теоретическая база создания эффективного рекламного продукта /Лек/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы, выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания; создание концепции рекламного обращения. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы /Лек/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.3	Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам). Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Виды рекламного продукта, представленные в электронных средствах массовой информации. /Лек/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	10	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
	Раздел 3. Планирование и проведение рекламных кампаний.					
3.1	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Классификация целей рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании /Пр/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

3.2	Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь) /Пр/	6	8	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.3	Оценка экономической эффективности и определение бюджета рекламной кампании. Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Метод процента от продаж. Метод целей и задач. Экспертный метод оценки бюджета. Распределение выделенных средств по статьям расходов. /Пр/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.4	Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Понятие о социально -психологической эффективности рекламного продукта. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта. Понятие художественной ценности рекламного продукта. /Пр/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.5	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. /Пр/	6	6	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.6	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	24	ПК-3 ПК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Разработка рекламного продукта"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Разработка рекламного продукта"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Разработка рекламного продукта"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Разработка рекламного продукта"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование, 2019
Л1.2	Котлер Филип, Виноградова Т. В.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Овчинникова Н. Н.	Рекламное дело: Учебное пособие	Саратов: Корпорация «Диполь», 2012
Л2.2	Марусева И. В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л2.3	Сабетова Т. В., Закшевская Е. В.	Реклама и рекламная деятельность: Учебное пособие	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016
Л2.4	Котлер Филип, Картаджай Хермаван	Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования	Москва: Альпина Паблишер, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Разработка рекламного продукта» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course
----	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
«Разработка рекламного продукта»

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
ПК-1 ПК-3	Контрольная работа По результатам выполнения контрольных заданий	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Задание 1.

Разработка креативной концепции для рекламной кампании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем.

1. Изучите бриф;
2. разработайте креативную концепцию рекламной кампании;
 - 2.1. разработайте основную идею кампании;
 - 2.2. выразите ее вербально;
 - 2.3. опишите варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей;
 - 2.4. обоснуйте продуктивность этой идеи.

Задание 2.

Создание рекламного ролика

Написать сценарий рекламного ролика для товара (или услуги) используя составленный рекламный текст

План выполнения задания:

- 1.Продумать визуальный ряд (с комментариями)
- 3.Подобрать музыкальную композицию (обосновать выбор)
- 4.Подготовить описание раскадровки и текст
- 5.Подготовить текст, убеждающий рекламодателя потратить свой бюджет на данный рекламный продукт.

Задание 3.

Разработать проект имиджевой рекламы для Высшей школы печати и медиатехнологий. Обосновать выбор рекламных средств и способы распространения рекламы. Проект представить в аналитической записке.

Варианты рекламных продуктов: наружная реклама (баннеры, афиши и т.п.), печатная реклама (листочка, буклет и т.п.), видео- и аудио- реклама (рекламный спот не более 30-45 минут), фирменный стиль

План аналитической записки:

1. Характеристика объекта рекламы / продвижения
2. Обоснование выбранных средств рекламы (указать основные преимущества)
3. Обоснование выбранных рекламных образов и их взаимосвязь с основным рекламным посланием
4. Анализ ключевого послания (слогана)
5. Объем до 3-х страниц

Требование к рекламным продуктам:

1. Обоснование проекта (проектов) заявленных средств рекламы;
2. Целостность;
3. яркость; запоминаемость; идентифицируемость;
- 4 Учет преимущества и недостатки ATL и BTL

Задание 4.

Провести аудит фирменного стиля товара / услуги. Составить аналитическую записку

План аналитической записки:

1. Чем занимается компания?

Кратко рассказать о деятельности организации

2. На кого рассчитана продукция или услуги компании?

Описать целевую аудиторию

3. Определить носители ФС, которые участвуют в продвижении товаров / услуг / самой компании

опишите фото носителя (цель, задачи, функции и т.д.)

4. Выделите основные элементы ФС и проанализируйте их

Цвет, шрифт, логотип и т.д.

М.б. и стиль общения в организации

5. На какие качества компании / товаров / услуг указывают элементы фирменного стиля?

Приведите примеры (до 10 предложений)

6. Выделите основные достоинства и недостатки носителей ФС

Приведите примеры (до 10 предложений)

7. Сделайте вывод

Ваши рекомендации по устранению недостатков ФС, сохранению существующих преимуществ организации с помощью ФС. Решение должно соответствовать ресурсам и условиям, в которых работает данная организация.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1 Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт

2 Классификация рекламного продукта.

3 Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта.

4 Основные ресурсы производственного процесса.

5 Этапы создания рекламного продукта

6 Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика.

7 Согласование характеристик рекламного продукта

8 Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях

9 Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании

10 Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви.

11 Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов»

12 Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Теория позиционирования Л. Ческина

13 Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы

14 Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы

15 Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации

16 Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе

17 Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции

18 Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта

19 Классификация целей рекламной кампании.

20 Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании.

21 Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь)

- 22 Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта
- 23 Объемы сбыта и рыночная доля
- 24 Критерии оценки эффективности рекламной деятельности
- 25 Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании
- 26 Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
- 27 Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
- 28 Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
- 29 Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
- 30 Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.