Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 11.09.2025 11:56:55
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /А.В. Назаренко/

«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Разработка рекламного и PR-продукта»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

Старший преподаватель кафедры
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»  / Я.Г. Дуденкова /

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н, доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине....4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП....4
3. Структура и содержание дисциплины....4
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение....8
4.1 Нормативные документы и ГОСТы (информация не представлена)....8
4.2 Основная литература....8
4.3 Дополнительная литература....8
4.4 Электронные образовательные ресурсы....9
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение....9
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы....9
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины....10
6. Методические рекомендации....10
6.1. Методические рекомендации преподавателю по организации обучения....10
6.2 Методические указания обучающимся по организации обучения....11
7. Фонд оценочных средств....12
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения....12
7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания....13
7.3 Оценочные средства....15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Разработка рекламного и PR-продукта»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.1. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Разработка рекламного и PR-продукта» относится к факультативным дисциплинам ФТД.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины «Разработка рекламного и PR-продукта» составляет 2 зачётных единицы.

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	**36**	**36**
В том числе:		
Лекции	**18**	18
Практические занятия (ПЗ)	**18**	18
Семинары (С)	**-**	-
Лабораторные работы (ЛР)	**-**	-
Самостоятельная работа (всего)	**36**	**36**
В том числе:	**-**	**-**
Курсовой проект (работа)	**-**	-
Выполнение учебных проектов	**17**	17
Реферат	**-**	-
Подготовка к практическим занятиям	**17**	17
Тестирование	**2**	2
Подготовка к промежуточной аттестации	**-**	-
Вид промежуточной аттестации		**зачет**

Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**2**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**
		6
Аудиторные занятия (всего)	**24**	**24**
В том числе:		
Лекции	**12**	12
Практические занятия (ПЗ)	**12**	12
Семинары (С)	**-**	-
Лабораторные работы (ЛР)	**-**	-
Самостоятельная работа (всего)	**48**	**48**
В том числе:	**-**	**-**
Курсовой проект (работа)	**-**	-
Выполнение учебных проектов	**24**	24
Реферат	**-**	-
Подготовка к практическим занятиям	**22**	22
Тестирование	**2**	2
Подготовка к промежуточной аттестации	**-**	-
Вид промежуточной аттестации		**зачет**
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**2**

3.1.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**
		6
Аудиторные занятия (всего)	**8**	**8**
В том числе:		
Лекции	**4**	4
Практические занятия (ПЗ)	**4**	4
Семинары (С)	**-**	-
Лабораторные работы (ЛР)	**-**	-
Самостоятельная работа (всего)	**64**	**64**
В том числе:	**-**	**-**
Курсовой проект (работа)	**-**	-
Выполнение учебных проектов	**30**	30
Реферат	**-**	-
Подготовка к практическим занятиям	**30**	30
Тестирование	**4**	4
Подготовка к промежуточной аттестации	**-**	-

Вид промежуточной аттестации		**зачет**
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**2**

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Разработка рекламных и PR-продуктов как проектно-художественная деятельность.	20	10	-	10
2.	Этапы разработки рекламных и PR-продуктов.	12	4	-	8
3.	Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации. Константы фирменного стиля и рекламные носители.	40	4	18	18
Всего		**72**	**18**	**18**	**36**
Зачет					
Итого		**72**	**18**	**18**	**36**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Разработка рекламных и PR-продуктов как проектно-художественная деятельность.	30	6	-	10
2.	Этапы разработки рекламных и PR-продуктов.	31	2	-	10
3.	Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации. Константы фирменного стиля и рекламные носители.	27	4	12	28
Всего		**72**	**12**	**12**	**48**
Зачет					
Итого		**72**	**12**	**12**	**48**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Разработка рекламных и PR-продуктов как проектно-художественная деятельность.	1	1	-	-
2.	Этапы разработки рекламных и PR-продуктов.	1	1	-	-
3.	Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации. Константы фирменного стиля и рекламные носители.	66	2	4	60
Всего		**68**	**4**	**4**	**60**
Зачет		**4**			**4**
Итого		**72**	**4**	**4**	**60**

3.3. Содержание дисциплины

Разработка рекламных и PR-продуктов как проектно-художественная деятельность.

Общие понятия рекламного и PR-продукта. Проектно-художественное моделирование как специфическая форма деятельности в области дизайна, рекламы и PR. Роль рекламных и PR-продуктов в системе современных визуальных коммуникаций массовой культуры. Визуализация рекламной идеи. Обоснование дизайнерского решения. Создание эскизов и текста.

Печатная реклама, наружная реклама, интернет-реклама, упаковка: особенности, функциональное назначение, виды, специфика проектирования, технические особенности и материалы.

Этапы разработки рекламных и PR-продуктов.

Этапы проектирования рекламного и PR-продукта - проблемно-целевой, концептуальный, проектно-конструкторский, оценочный. Построение концептуальных задач, разработка композиционного, графического и шрифтового решений, модульная система. Определение целей и задач проекта. Анализ социальных, коммуникационных, культурных и технологических аспектов проекта. Разработка системного решения, основанного на комплексе проведенного анализа. Оригинальные приемы и оптимальные решения реализации идеи. Особенности зрительного восприятия – форма, перспектива, ассоциативность и образность. Изобразительные средства – графические элементы (линия, фон, ритм, шрифт и т.д.), цветовое решение, виды композиции и композиционные приемы. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания. Аналитика и оценка результата разработки рекламных и PR-продуктов.

Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации. Константы фирменного стиля и рекламные носители.

Значение фирменного стиля, его роль в формировании имиджа компании (продукта). Задачи фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы. Константы и носители фирменного стиля. Фирменный стиль как система

визуальной идентификации бренда. Константы фирменного стиля: логотип – виды, начертания, варианты использования; основные фирменные цвета; типографика; дополнительные графические элементы. Инфографика и видеоконтент – визуальная демонстрация особенностей и преимуществ бренда, коммуникационные возможности. Носители фирменного стиля – возможности для развития стиля. Разработка дизайн-макетов рекламных носителей в рамках фирменного стиля – печатная продукция, упаковка, наружная реклама, сайт компании.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

1. Анализ рекламных макетов.
2. Разработка рекламного макета с использованием элементов фирменного стиля.

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

(не предусмотрено)

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы (информация не представлена)

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/

4.2 Основная литература

1. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография. – Директ-Медиа, 2015.
2. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01423-4
3. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри; пер. с англ. В. Шрага = Logo Design Love. A Guide to Creating Iconic Brand Identities / D. Airey: руководство дизайнера. - СПб. [и др.]: Питер, 2014. - 208 с. (1 экз.)
4. Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

4.3 Дополнительная литература

1. Бедерсон, Б., Шнейдерман, Б. Искусство визуализации информации: чтения и размышления. – Морган Кауфманн. 2003.
2. Гилберт У. Упрощенное рисование для планирования анимации. = Simplified Drawing for Planning Animation. Gilbert W. – Anamie Ent.Ltd, 2013.
3. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. — М., Европа, 2011.
4. Глейзер, Дж. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! / Дж. Глейзер, К. Найт = The Graphic Design Exercise Book. Creative Briefs to Enhance Your Skills and Develop Your Portfolio / J. Claser, C. Knight. - СПб. [и др.]: Питер, 2014.

5. Желязны Д. Говори на языке диаграмм. Пособие по визуальным коммуникациям – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2011
5. Иттен И. Искусство формы, Д. Аронов, 2003.
6. Иттен И. Искусство цвета, Д. Аронов, 2003.
7. Лаврентьев А. Н. Эксперимент в дизайне / А. Н. Лаврентьев. — М., Университетская книга, 2010.
8. Лаврентьев А.Н. История дизайна, М., 2006.
9. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
10. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012
11. Роэм Д.Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012
12. Сальникова, Е. Визуальная культура в медиасреде: современные тенденции и исторические экскурсы / Е. Сальникова ; Государственный институт искусствознания. - Москва : Прогресс-Традиция, 2017. - 578 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89826-496-3
13. Тошович Б. Интернет-стилистика. – ФЛИНТА, 2015.
14. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих. Питер, 2021

4.4 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР «Разработка рекламного и PR-продукта»
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12842

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Программы для создания/редактирования графики, видео и аудио – Photoshop, PowerPoint, WindowsLive, WindowsMovieMaker, Camtasia Studio, Audacity, Звукозапись (Стандартные программы Windows).

Программы для создания и редактирования графики – Photoshop, Illustrator.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

https://webmaker.org/ru - ресурс по созданию мобильных приложений и клипов

https://interlude.fm - ресурс по созданию интерактивного видео

https://readymag.com - ресурс по созданию веб-публикации

http://thepatternlibrary.com – коллекция бесшовных фонов для сайта

http://allthefreestock.com - коллекция бесплатных изображений

http://www.animaker.com- ресурс по созданию анимационных роликов

https://vis.occrp.org – ресурс инструментов визуализации сетей и связей

http://soundcite.knightlab.com – ресурс по созданию аудио контента

http://thepatternlibrary.com – коллекция бесшовных фонов для сайта

http://allthefreestock.com - коллекция бесплатных изображений

http://www.moluch.ru/archive/89/18223/ - современные формы условно-графической наглядности: методика конструирования, создания и использования
http://lpgenerator.ru/blog/2014/05/14/sila-vizualnoj-kommunikacii/ - сила визуальной коммуникации
http://lpgenerator.ru/blog/2014/02/16/psihofiziologiya-vospriyatiya-pochemu-uspeh-izmeryaetsya-v-millisekundah/#ixzz489nr1jFQ - о психофизиологии восприятия
http://lpgenerator.ru/blog/2016/01/15/vizualnyj-marketing-25-instrumentov-dlya-raboty-s-grafikoj/#ixzz489oq77y9 - 25 инструментов для работы с графикой
http://www.easel.ly – ресурс по инфографике
http://charts.hohli.com – ресурс по инфографике
http://creately.com – ресурс по инфографике
https://spritesapp.com/edit – ресурс по инфографике

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации преподавателю по организации обучения

Практические занятия должны преследовать и цели образовательного и воспитательного характера, а именно:

- воспитание настойчивости в достижении конечной цели;
- воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;
- воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

В учебном процессе предполагается использовать такие формы обучения студентов, которые должны опираться на творческое мышление студентов, в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

Практические занятия проводятся в виде разработки и анализа конкретных проектов, анализа конкретных ситуаций и выработки решения.

Особенной формой практических занятий выступает разработка конкретных проектов, предусмотренных в рамках данного курса. В процессе работы над такими проектами наилучшим образом воспроизводится реальная профессиональная подготовка и деятельность студентов. Это достигается имитацией в образовательном процессе различных, динамично протекающих служебных, производственных и других профессиональных ситуаций, когда необходимо перевести в практическую плоскость теоретические знания, полученные в результате предварительного изучения смежных дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Методика проведения практических занятий зависит от изучаемой темы, рассматриваемого проекта или ситуации, и преподаватель выбирает наиболее удобную форму его проведения.

Преподаватель должен быть достаточно эмоционален в процессе всего процесса

обучения, создавать обстановку сотрудничества и конкуренции одновременно, обеспечивать соблюдение личностных прав студентов, а также дисциплины на аудиторных занятиях, при необходимости проводить беседы о культуре поведения. При проведении практических занятий необходимо придерживаться определённых принципов:

– партнерства, сотрудничества со студентами;

– смещения роли преподавателя с трансляции знаний к организации процесса их добывания;

– впитывания достижений педагогической науки, опыта, накопленного коллегами;

– творчества;

– прагматизма, планирование результатов обучения с точки зрения формирования у студентов навыков анализа и выработки моделей поведения.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с другими функциями выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студентов, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Разработка рекламного и PR-продукта».

Необходимо формировать и развивать у студентов компетенции коммуникационных отношений в условиях профессиональной (реклама и связи с общественностью) деятельности, обращая внимание на самостоятельное проведение исследований, анализ полученных данных и формирование устойчивых навыков проведения как научно – исследовательских, так и проектных работ, что будет способствовать успешности их профессиональной деятельности в будущем.

6.2 Методические указания обучающимся по организации обучения

Посещение лекционных и практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск занятий без уважительных причин и согласования с руководством Факультета экономики и управления в объеме более 40% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение и работу на практических занятиях.

Лекционные занятия

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Проведение практических занятий по дисциплине «Разработка рекламного и PR-продукта» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

В ходе изучения дисциплины студенту необходимо выполнить внеаудиторную работу, которая состоит из следующих видов работ:

- самостоятельное ознакомление и работа с программами и сервисами для создания и редактирования графики, видео и аудио, информационными базами данных;

- самостоятельное (в группах или индивидуально) выполнение творческих проектов по разработке и проектов.

Особое внимание студентов обращается на необходимость активной самостоятельной работы при освоении материала, предусмотренного в рамках данной дисциплины. Поощряется инициативность студентов. Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы, а также ознакомление с программами для создания и редактирования графики, видео и аудио. Основная функция учебников и программ - ориентировать студента в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация по дисциплине «Разработка рекламного и PR-продукта» проходит в форме зачетов. Оценка студенту выставляется на основании выполненных учебных проектов, предусмотренных в п.3.4. настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	Темы 1-3
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.1. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	Темы 1-3

7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции, индикаторы)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции, индикаторы)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Критерии оценки творческого (учебного) проекта

(формирование компетенции, индикаторы)

Творческий проект представляет собой разработку концепции рекламных макетов и их визуализацию:

Этапы творческого проекта:

- Выбор темы, определение целей и задач проекта, сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентная среда, преимущества.
- Разработка концепции - формулирование рекламного сообщения, анализ визуальных коммуникаций бренда, выбор соответствующих задаче выразительных средств, выбор носителей, разработка визуального решения с учетом носителей.

«5» (отлично): Творческий проект выполнен без ошибок и замечаний в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствует цельная визуальная концепция и структура; отсутствуют технические и визуальные ошибки.

«4» (хорошо): Творческий проект выполнен с незначительными замечаниями в полном объеме; работа выполнена самостоятельно, присутствует визуальная концепция и структура; отсутствуют грубые технические и визуальные ошибки.

«3» (удовлетворительно): Творческий проект выполнен со значительными замечаниями; работа выполнена самостоятельно, присутствует визуальная концепция и структура; присутствуют грубые технические и визуальные ошибки.

«2» (неудовлетворительно): Творческий проект выполнен не полностью или неправильно; отсутствуют визуальная концепция и структура; присутствуют грубые технические и визуальные ошибки.

Критерии оценки реферата (не предусмотрено)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции, индикаторы)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам
(формирование компетенции, индикаторы)

1 часть.
Вопросы:

1. Какая культурная/историческая отсылка изображена на макете?
2. Нарушает ли данный макет общественно-моральные нормы или законодательство и как именно?
3. Какую задачу решает этот макет?
4. Для какой аудитории предназначен этот макет?
5. Чем обусловлен выбор образа/шрифта/цвета при разработке данного макета?
6. Чем обусловлен выбор материала при разработке данного макета?
7. Опишите разницу рекламного макета, представленного на разных носителях, их преимущества и недостатки.
8. Какие элементы фирменного стиля представлены на макете?

Текущий контроль (подготовка реферата) (не предусмотрено)

Текущий контроль (тестирование)
(формирование компетенции, индикаторы)

1. Визуальные коммуникации это –
2. В визуальных коммуникациях применяются следующие формы –
3. К основным элементам визуальных коммуникаций не относится –
4. Определить вид инфографики на изображении.

7.3.2. Промежуточная аттестация
(формирование компетенции, индикаторы)

1. Роль рекламных и PR-продуктов в системе современных визуальных коммуникаций массовой культуры.
2. Особенности и преимущества печатной рекламы.
3. Специфика применения транзитной рекламы.
4. Преимущества интернет-рекламы.
5. Этапы разработки рекламных и PR-продуктов.
6. Разработка композиционного, графического и шрифтового решения.
7. Разработка рекламного текста.
8. Концепция в проектировании визуальных коммуникаций.
9. Изобразительные средства и композиционные приемы в разработке рекламных и PR-продуктов**.**
10. Значение фирменного стиля в формировании имиджа компании.
11. Задачи фирменного стиля в визуальной коммуникации компании.
12. Основные концептуальные стилеобразующие элементы.
13. Константы и носители фирменного стиля.
14. Фирменный стиль как система визуальной идентификации бренда.
15. Целостная система визуальной айдентики как основная доминанта фирменного стиля.
16. Новые художественные формы и интерактивная графика в фирменном стиле.
17. Коммуникационные возможности инфографики.
18. Видеоконтент и специфика его производства и продвижения.

19. Использование стилизации при разработке визуального решения.
20. Новые выразительные возможности цветовых сочетаний.
21. Разработка нестандартных рекламных носителей.