

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Горшков Георгий Сергеевич
 Должность: Директор
 Дата подписания: 24.01.2025 11:10:19
 Уникальный программный ключ:
 77acd55e49b7c81c7c6a46276b4779b08f0164a9

**ПАСПОРТ
 ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
 учебной дисциплины**

ОП.01 «Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе»

42.02.01 Реклама

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - определять этапы решения задачи; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составлять план действия; - определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и 	<p>ОК 01 ОК 03 ПК 3.2 ПК 4.1 ПК 4.2</p>	<p>Раздел 1. Рисунок в рекламе.</p> <p>Линейная перспектива в рисунке.</p> <p>Тональное решение в рисунке.</p> <p>Скетч (набросок), эскиз, зарисовка.</p> <p>Стилизация в рекламе.</p> <p>Раздел 2. Живопись в рекламе.</p> <p>Гармония цвета.</p> <p>Техника работы живописными материалами.</p>	2	<p>- рубежный контроль;</p> <p>- выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла;</p> <p>- устный и письменный опрос;</p> <p>Практические работы №1-12.</p>	<p>- обязательная контрольная работа;</p>

<p>недостатки коммерческой идеи;</p> <ul style="list-style-type: none"> - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - оформлять бизнес-план; - рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; - определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; - презентовать бизнес-идею; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессио- 					
--	--	--	--	--	--

<p>нальный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании. 					
<p>уметь: - распознавать задачу</p>	<p>ОК 01 ОК 03</p>	<p>Техника работы живописными ма-</p>		<p>- рубежный контроль;</p>	<p>- экзамен.</p>

<p>и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - определять этапы решения задачи; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составлять план действия; - определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - оформлять бизнес-план; - рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; - определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; - презентовать бизнес-идею; 	<p>ПК 3.2 ПК 4.1 ПК 4.2</p>	<p>териалами.</p> <p>Раздел 3. Композиция в рекламе.</p> <p>Основы композиции в рекламе.</p> <p>Особенности композиции рекламных макетов.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №13-20.</p>	
--	-------------------------------------	---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; знать: - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки резуль- 								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>татов решения задач профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании. 					
--	--	--	--	--	--

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
<p>- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;</p>	5	отлично
<p>- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий</p>	4	хорошо

преподавателем;		
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

1. Рисунок в рекламе.

Практическая работа №1. Выполнение линейных построений геометрических тел в перспективе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять правила линейной перспективы при построении геометрических тел

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить сквозное построение куба, цилиндра, параллелепипеда, пирамиды и др. Передать объем с помощью усиления линий построения на ближних гранях. Изучить построение с помощью сечений.

Практическая работа №2. Выполнение линейного построения натюрморта в перспективе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять правила линейной перспективы при построении натюрморта.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить линейное построение натюрморта из 3-4 предметов с учётом перспективы.

Варианты заданий:

Построить натюрморт из 3-4 геометрических тел в односточечной перспективе.

Построить натюрморт из 3-4 геометрических тел в двухточечной перспективе.

Практическая работа №3. Выполнение тонового разбора геометрических тел.

Работа рассчитана на 3 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать и передавать объем геометрических тел с помощью тона (светотени).

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и

	финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить тоновой разбор выбранного геометрического тела, передавая его объем и форму с помощью светотени.

Варианты заданий:

Выполнить тоновой разбор куба с одним источником света. Положение источника света может быть фронтальным, боковым или задним.

Выполнить тоновой разбор цилиндра с двумя источниками света. Источники света могут быть расположены под разными углами и иметь разную интенсивность.

Выполнить тоновой разбор сферы с одним источником света. Обратить внимание на плавные переходы тона и отсутствие чётких граней.

Практическая работа №4. Выполнение натюрморта с разбором светотени.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться передавать особенности объёма и пространства в изображении натюрморта с помощью светотени

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки)

ки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить рисунок натюрморта с разбором светотени, передавая объем и форму предметов.

Варианты заданий:

Натюрморт из геометрических тел: выполнить натюрморт из 3-4 геометрических тел (куб, цилиндр, конус, сфера) с разбором светотени.

Натюрморт с контрастным освещением: выполнить натюрморт с использованием одного источника света, расположенного сбоку, чтобы создать контрастные светотеневые отношения.

Практическая работа №5. Выполнение эскизного поиска композиции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать эскизы композиционных решений, используя различные приёмы и средства композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить серию эскизов в разных форматах, исследуя различные композиционные решения для заданной темы. Изучить особенности форматов, использование отступов в композиции. Выделить отличительные черты эскизирования как технологии предварительной работы перед созданием композиции.

Варианты заданий:

Разработать эскиз композиции на тему "Город будущего": использовать геометрические формы, яркие цвета и фантазийные элементы для создания футуристичного образа.

Разработать эскиз композиции на тему "Экология": использовать природные мотивы, зелёные оттенки и плавные линии для создания образа, ассоциирующегося с природой и гармонией.

Разработать эскиз композиции на тему "Музыка": использовать абстрактные формы, динамичные линии и контрастные цвета для передачи ритма и энергии музыки.

Практическая работа №6. Выполнение зарисовок на темы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: развить навыки быстрого рисунка (скетчинга) для фиксации идей и наблюдений.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

выполнить серию зарисовок на заданные темы. Изучить особенности зарисовки как технологии предварительной работы перед созданием композиции.

Варианты заданий:

Выполнить серию зарисовок на тему «Природа»: обратить внимание на разнообразие форм, текстур и линий в природе.

Выполнить серию зарисовок на тему «Архитектура»: сосредоточиться на передаче перспективы, пропорций и деталей зданий.

Практическая работа №7. Выполнение эскизов композиции для рекламного изображения.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать композиционные решения для рекламных изображений, учитывая особенности целевой аудитории и рекламной идеи.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить серию эскизов, исследуя различные композиционные решения для рекламного изображения.

Варианты заданий:

Разработать эскизы композиции для рекламы туристического агентства: передать атмосферу путешествий и экзотических стран.

Разработать эскизы композиции для рекламы ресторана: сделать акцент на аппетитности блюд и уютной атмосфере.

Разработать эскизы композиции для рекламы спортивного мероприятия: передать динамику и энергию спортивных состязаний.

Практическая работа №8. Выполнение эскизов стилизации изображения предмета или животного.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться стилизовать изображения, используя различные приёмы упрощения и обобщения формы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить серию эскизов, стилизуя изображение выбранного объекта.

Варианты заданий:

Стилизовать изображение фрукта: экспериментировать с геометрическими формами, цветом и фактурой.

Стилизовать изображение кошки: передать характерные черты животного, используя плавные линии и силуэт.

Стилизовать изображение автомобиля: подчеркнуть динамику и форму автомобиля, используя геометрические формы и контрастные цвета.

Стилизовать изображение дома: создать уютный и привлекательный образ, используя упрощённые формы и тёплые цвета.

Практическая работа №9. Выполнение стилизованной композиции с помощью средств графики.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать стилизованные композиции, используя различные графические средства (точка, линия, пятно).

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в

	профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать стилизованную композицию на заданную тему, используя точку, линию и пятно как основные графические средства.

Варианты заданий:

Создать стилизованную композицию на тему «Городской пейзаж» с помощью точки, линии и пятна: передать ритм и динамику города, используя контрастные линии и пятна.

Создать стилизованную композицию на тему «Природа» с помощью точки, линии и пятна: использовать плавные линии и мягкие переходы тона для передачи гармонии и спокойствия природы.

Создать стилизованную композицию на тему «Музыка» с помощью точки, линии и пятна: передать ритм и динамику музыки, используя разнообразные линии и ритмические сочетания точек.

Практическая работа №10. Выполнение орнамента (графического паттерна).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать орнаменты (графические паттерны) с использованием различных мотивов и принципов организации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
--------	---

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать орнамент (графический паттерн) с использованием выбранного мотива и принципа организации.

Варианты заданий:

Создать орнамент на основе геометрических фигур: использовать различные геометрические формы (квадраты, круги, треугольники) и создать ритмическую композицию.

Создать орнамент на основе растительных мотивов: использовать стилизованные изображения листьев, цветов, веток для создания декоративного паттерна.

Создать орнамент на основе абстрактных форм: экспериментировать с различными линиями, пятнами и текстурами для создания абстрактного орнамента.

Практическая работа №11. Выполнение эскизов логотипа с последующей стилизацией.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать эскизы логотипа и стилизовать их, учитывая особенности бренда и целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4,

карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Разработать эскизы логотипа для выбранной компании или бренда, а затем стилизовать наиболее удачный вариант.

Варианты заданий:

Разработать логотип для кофейни: использовать образы кофейных зёрен, чашек, ароматного пара.

Разработать логотип для книжного магазина: использовать образы книг, страниц, чтения.

Разработать логотип для студии йоги: использовать образы лотоса, человека в позе йоги, спокойствия и гармонии.

Практическая работа №12. Разработка ребрендинга логотипа для существующей компании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать ребрендинг логотипа, сохраняя узнаваемость бренда и адаптируя его к современным тенденциям.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Разработать ребрендинг логотипа для существующей компании, сохраняя узнаваемость бренда и адаптируя его к современным тенденциям.

Варианты заданий:

Разработать ребрендинг логотипа для известного бренда одежды: обновить логотип, сделав его более современным и стильным.

Разработать ребрендинг логотипа для сети супермаркетов: сделать логотип более ярким и привлекательным для покупателей.

Разработать ребрендинг логотипа для банка: сделать логотип более солидным и надежным.

2. Живопись в рекламе.

Практическая работа №13. Создание цветowych палитр с использованием цветowego круга.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать гармоничные цветowe палитры, используя цветовой круг Иттена.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать несколько цветowych палитр, используя цветовой круг Иттена и различные схемы цветowych гармоний.

Варианты заданий:

Создать монохромную цветovou палитру: использовать различные оттенки одного цвета.

Создать комплиментарную цветovou палитру: использовать два цвета, расположенные напротив друг друга на цветовом круге.

Создать триадическую цветovou палитру: использовать три цвета, расположенных на равном расстоянии друг от друга на цветовом круге.

Создать аналоговую цветовую палитру: использовать три цвета, расположенных рядом друг с другом на цветовом круге.

Практическая работа №14. Создание цветовых палитр с определённым настроением (состоянием) для использования в рекламе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать цветовые палитры, которые передают определённое настроение или состояние, и использовать их в рекламных целях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать несколько цветовых палитр, передающих различные настроения или состояния, которые могут быть использованы в рекламе.

Варианты заданий:

Создать цветовую палитру, передающую радость и оптимизм: использовать яркие, насыщенные цвета, такие как жёлтый, оранжевый, розовый.

Создать цветовую палитру, передающую спокойствие и умиротворение: использовать холодные, приглушенные цвета, такие как синий, зелёный, фиолетовый.

Создать цветовую палитру, передающую роскошь и изысканность: использовать глубокие, насыщенные цвета, такие как бордовый, золотой, чёрный.

Создать цветовую палитру, передающую энергию и динамику: использовать контрастные цвета, яркие акценты, геометрические формы.

Практическая работа №15. Создание живописной композиции для рекламного постера в тёплой цветовой палитре.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать живописные композиции для рекламных постеров, используя тёплую цветовую палитру для передачи определённого настроения и привлечения внимания.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать живописную композицию для рекламного постера, используя тёплую цветовую палитру.

Варианты заданий:

Создать постер для рекламы летнего фестиваля: использовать яркие, насыщенные цвета, динамичную композицию и изображения, ассоциирующиеся с летом, отдыхом, весельем.

Создать постер для рекламы ресторана с тёплой и уютной атмосферой: использовать приглушенные, тёплые оттенки, статичную композицию и изображения, ассоциирующиеся с домашним уютом, вкусной едой, приятной компанией.

Создать постер для рекламы семейного отдыха: использовать светлые, тёплые цвета, гармоничную композицию и изображения, ассоциирующиеся с семьёй, счастьем, безопасностью.

Практическая работа №16. Создание живописной композиции для рекламного постера в холодной цветовой палитре.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать живописные композиции для рекламных постеров, используя холодную цветовую палитру для передачи определённого настроения и привлечения внимания.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать живописную композицию для рекламного постера, используя холодную цветовую палитру.

Варианты заданий:

Создать постер для рекламы зимнего курорта: использовать синие, белые, голубые оттенки, изображения снега, гор, зимних развлечений.

Создать постер для рекламы технологического продукта: использовать синие, серые, фиолетовые цвета, футуристичные формы, изображения техники.

Создать постер для рекламы модного бренда одежды: использовать стильные цветовые сочетания, лаконичную композицию, изображения моделей.

Практическая работа №17. Выполнение быстрых живописных этюдов по референсу и с натуры.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: развить навыки быстрой живописной зарисовки, умение передавать основные цветовые и тоновые отношения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить серию быстрых живописных этюдов по референсу и с натуры.

Варианты заданий:

Выполнить этюды фруктов и овощей с натуры: сосредоточиться на передаче формы, цвета и текстуры.

Выполнить этюды цветов с натуры: передать красоту и разнообразие форм и оттенков цветов.

Выполнить этюды пейзажей по референсу: передать атмосферу и настроение пейзажа.

Практическая работа №18. Живописный натюрморт в акварельной технике.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: освоить особенности акварельной живописи и научиться создавать натюрморты в этой технике.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в

	профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить натюрморт в акварельной технике, передавая объем и форму предметов, а также особенности акварельных эффектов.

Варианты заданий:

Выполнить натюрморт с использованием техники «по-сырому»: писать по влажной бумаге, создавая плавные переходы цвета и мягкие контуры.

Выполнить натюрморт с использованием техники лессировки: накладывать несколько прозрачных слоёв краски друг на друга, постепенно усиливая цвет и создавая глубину.

Практическая работа №19. Живописный натюрморт в гуаши.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: освоить особенности гуашевой живописи и научиться создавать натюрморты в этой технике.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4,

карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить натюрморт в гуашевой технике, передавая объем и форму предметов, а также особенности гуашевых эффектов.

Варианты заданий:

Выполнить натюрморт с использованием техники пастозной живописи: наносить гуашь толстым слоем, создавая объёмные мазки и фактурную поверхность.

Выполнить натюрморт с использованием техники лессировки: накладывать несколько тонких слоёв краски друг на друга, постепенно усиливая цвет и создавая глубину.

Практическая работа №20. Создание живописной композиции с использованием текстуры и фактуры для рекламного проекта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать живописные композиции с использованием текстуры и фактуры для передачи определённых ощущений и ассоциаций в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать живописную композицию с использованием текстуры и фактуры для рекламного проекта.

Варианты заданий:

Создать композицию для рекламы косметического продукта, используя фактуру ткани и текстуру крема: передать ощущение мягкости, нежности, ухода за кожей.

Создать композицию для рекламы шоколада, используя фактуру дерева и текстуру шоколада: передать аромат, вкус и натуральность продукта.

Создать композицию для рекламы строительных материалов, используя фактуру камня и текстуру штукатурки: передать ощущение прочности, надёжности, долговечности.

3. Композиция в рекламе.

Практическая работа №21. Выполнение эскизов композиций на статику и динамику.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать композиции, передающие статику и динамику, использовать эти приёмы для усиления выразительности изображения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить серию эскизов, исследуя различные приёмы передачи статики и динамики в композиции.

Варианты заданий:

Создать эскиз статичной композиции на тему «Покой»: использовать симметричную композицию, горизонтальные линии, приглушенные цвета, изображения спокойных объектов (например, спящий человек, тихий пейзаж).

Создать эскиз динамичной композиции на тему «Движение»: использовать асимметричную композицию, диагональные линии, контрастные цвета, изображения движущихся объектов (например, бегущий человек, спортивный автомобиль, взлетающая ракета).

Практическая работа №22. Выполнение эскизов рекламного изображения со статикой и динамикой.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять приёмы передачи статики и динамики в композиции рекламных изображений.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить эскизы рекламного изображения, используя приёмы передачи статики и динамики в соответствии с заданием.

Варианты заданий:

Создать эскиз рекламного изображения для банка, используя статичную композицию: передать надёжность, стабильность, доверие.

Создать эскиз рекламного изображения для спортивного бренда, используя динамичную композицию: передать энергию, движение, активный образ жизни.

Создать эскиз рекламного изображения для салона красоты, используя статичную композицию: передать красоту, гармонию, умиротворение.

Создать эскиз рекламного изображения для производителя автомобилей, используя динамичную композицию: передать скорость, мощь, престиж.

Практическая работа №23. Выполнение упражнения по компенсации чёрного на белом и белого на чёрном – «выворотка».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: освоить технику «выворотка» (компенсация) и использовать её для создания контрастных и выразительных изображений.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Выполнить композицию с использованием техники «выворотка».

Варианты заданий:

Создать композицию с использованием техники «выворотка» для рекламы модного бренда одежды: использовать стильные силуэты, графические элементы и минималистичную цветовую палитру.

Создать композицию с использованием техники «выворотка» для рекламы нового гаджета: подчеркнуть технологичность и инновационность продукта с помощью геометрических форм, контрастных цветов и футуристических элементов.

Практическая работа №24. Выполнение эскизного поиска ассоциативных изображений для рекламного проекта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться находить и использовать ассоциативные изображения для создания рекламных сообщений.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
-----	----------------------------------

ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

выполнить эскизный поиск нескольких ассоциативных изображений, которые могут быть использованы для рекламы выбранного продукта или услуги.

Варианты заданий:

Найти ассоциативные изображения для рекламы парфюмерного бренда: например, цветы, фрукты, драгоценности, элегантные силуэты.

Найти ассоциативные изображения для рекламы чая: например, чашка с паром, домашний уют, природные пейзажи, тепло и комфорт.

Найти ассоциативные изображения для рекламы туристического агентства: например, экзотические страны, пляжи, горы, исторические достопримечательности.

Найти ассоциативные изображения для рекламы нового автомобиля: например, скорость, мощность, престиж, комфорт, свобода.

Практическая работа №25. Выполнение проекта рекламного изображения с использованием приёмов ассоциативной композиции в рекламе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать рекламные изображения с использованием ассоциативной композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в

	профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать рекламное изображение для выбранного продукта или услуги, используя приёмы ассоциативной композиции.

Варианты заданий:

Создать рекламное изображение для кондитерской фабрики, используя ассоциации со сладостями и праздником: использовать яркие цвета, аппетитные изображения сладостей, праздничную атрибутику.

Создать рекламное изображение для производителя автомобилей, используя ассоциации со скоростью, свободой и престижем: использовать динамичные формы, изображения автомобилей на фоне красивых пейзажей, элементы роскоши и комфорта.

Практическая работа №26. Создание живописной композиции с использованием различных техник акварели и гуаши для рекламного постера.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: совершенствовать навыки живописной композиции, используя различные техники акварели и гуаши для создания выразительного рекламного постера.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического

планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать живописную композицию для рекламного постера, используя различные техники акварели и гуаши.

Варианты заданий:

Создать постер для рекламы музыкального фестиваля, используя яркие цвета и экспрессивные мазки: комбинировать техники акварели и гуаши для создания динамичного и энергичного изображения.

Создать постер для рекламы художественной выставки, используя лесировки и тонкие переходы цвета: использовать акварель для создания прозрачных, воздушных эффектов, а гуашь – для проработки деталей.

Создать постер для рекламы нового гаджета, используя геометрические формы и контрастные цвета: сочетать чёткие линии гуаши с плавными переходами акварели.

Практическая работа №27. Составление мудборда на заданную тему с предварительным построением модульной сетки в технике коллаж.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать мудборды (moodboard) как инструмент для визуализации идеи и поиска вдохновения, используя модульную сетку для организации элементов коллажа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4,

карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать мудборд на заданную тему, используя технику коллажа и предварительно построив модульную сетку для организации элементов.

Варианты заданий:

Создать мудборд на тему «Мода»: использовать изображения одежды, аксессуаров, моделей, текстур тканей, модных трендов.

Создать мудборд на тему «Путешествия»: использовать изображения пейзажей, городов, транспорта, карт, сувениров, ассоциирующихся с путешествиями.

Создать мудборд на тему «Еда»: использовать изображения продуктов, блюд, кухонных принадлежностей, текстур еды, цветовых палитр, ассоциирующихся с едой.

Практическая работа №28. Изучение шрифтовых начертаний в печатных изданиях. Тематический коллаж.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить разнообразие шрифтов, используемых в печатных изданиях, и научиться создавать тематические коллажи из шрифтов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать тематический коллаж из шрифтов, собранных из печатных изданий.

Варианты заданий:

Создать коллаж из шрифтов, используемых в журналах о моде: проанализировать особенности шрифтов, которые используются для названий статей, заголовков, рекламных объявлений.

Создать коллаж из шрифтов, используемых в газетах: обратить внимание на разнообразие шрифтов, используемых для разных типов информации (новости, статьи, реклама).

Создать коллаж из шрифтов, используемых в рекламных буклетах: проанализировать, какие шрифты используются для выделения важной информации, создания акцентов.

Практическая работа №29. Разработка акцидентного шрифта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать акцидентные шрифты, которые будут выразительными и соответствовать заданной тематике.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Разработать акцидентный шрифт для заданного текста.

Варианты заданий:

Разработать акцидентный шрифт для заголовка статьи о путешествиях: шрифт должен передавать атмосферу приключений, свободы, новых открытий.

Разработать акцидентный шрифт для названия музыкального фестиваля: шрифт должен быть ярким, динамичным, энергичным.

Разработать акцидентный шрифт для логотипа кофейни: шрифт должен быть уютным, привлекательным, ассоциироваться с ароматом кофе.

Практическая работа №30. Создание рекламного постера в цвете с подбором шрифтового начертания для заголовка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать рекламные постеры с использованием цвета и подбирать шрифты, которые соответствуют тематике и стилю постера.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать рекламный постер в цвете и подобрать подходящее шрифтовое начертание для заголовка.

Варианты заданий:

Создать постер для рекламы нового фильма: использовать цвета и шрифты, которые передают жанр и атмосферу фильма.

Создать постер для рекламы спортивного мероприятия: использовать динамичные шрифты, яркие цвета и изображения спортсменов.

Практическая работа №31. Проектирование рекламного постера в технике коллажирования с использованием различных шрифтов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: Научиться создавать рекламные постеры в технике коллажа, используя разнообразные шрифты для усиления выразительности изображения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Создать рекламный постер в технике коллажирования с использованием различных шрифтов.

Варианты заданий:

Создать постер для рекламы модного бренда одежды: использовать изображения моделей, тканей, аксессуаров и стильные шрифты.

Создать постер для рекламы музыкального альбома: использовать изображения музыкантов, музыкальных инструментов, а также шрифты, которые соответствуют стилю музыки.

Практическая работа №32. Проектирование дизайна упаковки продукта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать дизайн упаковки для продукта, учитывая его характеристики, целевую аудиторию и требования маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и

	личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: этапы выполнения работы, натюрмортный фонд (муляжи, предметы быта, драпировки, гипсовые слепки), наглядные пособия (схемы, таблицы, плакаты), бумага формата А3, А4, карандаши, ластик, акварель, гуашь, баночка для воды, кисти, литература по искусству и графическому дизайну.

Задание 1

Разработать дизайн упаковки для выбранного продукта.

Варианты заданий:

Разработать дизайн упаковки для чая: упаковка должна соответствовать сорту чая, выглядеть привлекательно и информативно.

Разработать дизайн упаковки для шоколада: упаковка должна быть аппетитной, яркой и выделять преимущества продукта.

Разработать дизайн упаковки для косметического продукта: упаковка должна быть стильной, элегантной и соответствовать целевой аудитории.

Задание для обязательной контрольной работы

1) Что такое линейная перспектива? Опишите её основные законы и приведите примеры использования в рисунке.

2) Как правильно построить куб в одноточечной и двухточечной перспективе?

3) Объясните значение понятия «светотень». Перечислите основные элементы светотени и опишите их характеристики.

4) Какие виды штриховки вы знаете? Как с помощью штриховки можно передать объем, форму и фактуру предмета?

5) В чём заключаются отличия скетча, эскиза и зарисовки? Приведите примеры их использования в процессе разработки рекламного изображения.

6) Назовите основные принципы композиции в эскизе. Как правило третей может быть использовано при создании эскиза?

7) Что такое стилизация? Опишите основные виды стилизации изображения и приведите примеры.

8) Как стилизация применяется при разработке логотипа? Приведите примеры стилизованных логотипов.

9) Опишите цветовой круг Иттена. Какие основные и дополнительные цвета входят в его состав?

10) Что такое цветовая гармония? Приведите примеры комплиментарных, триадических и аналоговых цветовых сочетаний.

11) Как можно использовать психологию цвета при выборе цветовой палитры для рекламного проекта? Приведите примеры.

12) Опишите основные техники работы акварелью. В чём заключаются особенности техники «по-сырому»?

13) Опишите основные техники работы гуашью. В чём заключаются особенности пастозной живописи?

14) Что такое орнамент (графический паттерн)? Назовите основные мотивы и принципы организации орнамента.

15) Какие основные функции выполняет логотип?

16) Перечислите основные принципы разработки логотипа.

17) В чём заключаются особенности лессировочной техники?

18) Приведите примеры использования линейной перспективы в известных произведениях искусства.

19) Как добиться ощущения глубины пространства в рисунке?

20) Как цвет может быть использован для передачи эмоций и создания определённой атмосферы в рекламном изображении?

Вопросы для экзамена

1) Что такое линейная перспектива и как она применяется в рисунке?

2) Опишите основные элементы светотени. Как светотень используется в рекламе?

3) В чём заключаются особенности скетча (наброска), эскиза и зарисовки

4) Какие техники наброска вы знаете?

5) Какие средства графики используются в стилизации?

6) Что такое стилизация и как она применяется в рекламе? Приведите примеры.

7) Опишите цветовой круг Иттена и его значение для создания гармоничных цветовых сочетаний.

8) Какие основные схемы цветовых гармоний вы знаете?

9) Как цвет влияет на восприятие рекламы?

10) Какие цвета используются для создания палитры с тёплым настроением?

11) Какие цвета используются для создания палитры с холодным настроением?

12) Опишите основные техники работы акварелью.

13) Опишите основные техники работы гуашью.

14) Что такое композиция? Какие средства используются для создания композиции?

15) Как статика и динамика используются в рекламных материалах?

16) Что такое ассоциативная композиция и как она применяется в рекламе?

- 17) Что такое модульная сетка? Как она используется в дизайне?
- 18) Что такое мудборд? Для чего он используется в рекламном дизайне?
- 19) Опишите основные типы шрифтов и их применение в рекламе
- 10) Какие факторы необходимо учитывать при проектировании дизайна упаковки продукта?

Критерии оценки знаний:

- **оценка 5 («отлично»)** ставится обучающимся, демонстрирующим глубокие и систематизированные знания теоретических основ композиции, рисунка и живописи в рекламе. Обучающийся способен применять полученные знания на практике, выполняя работы высокого качества с использованием разнообразных техник и приёмов. Работы обучающегося отличаются оригинальностью, выразительностью и соответствием поставленным задачам. Он свободно владеет профессиональной терминологией и демонстрирует творческий подход к решению задач.
- **оценка 4 («хорошо»)** ставится обучающимся, обладающим хорошими знаниями теоретических основ композиции, рисунка и живописи в рекламе. Обучающийся умеет применять полученные знания на практике, выполняя работы хорошего качества. Работы обучающегося демонстрируют понимание принципов композиции, рисунка и живописи, но могут содержать незначительные неточности или недостаточную оригинальность.
- **оценка 3 («удовлетворительно»)** ставится обучающимся, обладающим базовыми знаниями по композиции, рисунку и живописи в рекламе. Обучающийся способен выполнить практические задания на базовом уровне, но допускает существенные пробелы в знаниях и неточности в применении техник. Работы обучающегося могут быть недостаточно выразительными и оригинальными.
- **оценка 2 («неудовлетворительно»)** ставится обучающимся, не усвоившим основные понятия и принципы композиции, рисунка и живописи в рекламе. Обучающийся не способен выполнить практические задания или выполняет их с грубыми ошибками. Работы обучающегося демонстрируют отсутствие понимания основ композиции, рисунка и живописи.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля
ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний,
акций и мероприятий»**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффектив- 	<p>ПК 2.1 ПК 2.2</p>	<p>Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования.</p> <p>Структура создания стратегического брифа.</p> <p>Этапы создания стратегического брифа.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; <p>Практические работы №№1-18.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен;

<p>ность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы привлечения внимания к рекламным мероприяти- 					
---	--	--	--	--	--

<p>ям;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать приёмы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и 					
---	--	--	--	--	--

<p>определении рекламных носителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. 					
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой ауди- 	<p>ПК 2.1 ПК 2.2</p>	<p>Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.</p> <p>Презентация продуктов работы стратега.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; <p>Практические работы №№1-27.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен.

<p>тории);</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы 					
--	--	--	--	--	--

<p>привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать приёмы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разра- 								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

ботке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.					
---	--	--	--	--	--

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

На базе 9-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	3 семестр	4 семестр
МДК.02.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.02.02	-	Обязательная контрольная работа
УП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.02	Экзамен (квалификационный)	

На базе 11-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	1 семестр	2 семестр
МДК.02.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.02.02	-	Обязательная контрольная работа
МДК.02.03	-	Обязательная контрольная работа
УП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.02	Экзамен (квалификационный)	

**Примерный состав КОС
для текущего контроля знаний, умений обучающихся
по учебной дисциплине/темам, разделам, МДК
профессионального модуля**

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Перечень вопросов по теме, разделу
2	Лабораторная работа решение ситуационных задач	Образцы заданий
3	Практическое занятие – разработка проектов дизайна рекламной продукции	Образцы заданий
4	Портфолио работ	Выполненные работы по изучаемым темам

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;	5	отлично
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.
3. Коммуникационная стратегия кампании.
4. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании.
5. Подходы к распределению рекламного бюджета.
6. Медиапланирование, структура медиаплана.
7. Основные показатели в медиапланировании.
8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.

Практическая работа №1. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы анализа и корректировки маркетинговой стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Каков тип описанных ниже маркетинговых стратегий? Необходимо обосновать ответ, подчеркнув в действиях фирмы одну или две наиболее характерные черты указанных стратегий.

Текстильная фабрика выбирает один из трёх вариантов стратегии развития:

1. Разработка новых видов тканей на основе современных технологий.
2. Формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля.
3. Организация производства постельного белья.

Задание 2

Определить правильную последовательность этапов сегментационного подхода.

1. Выбор потребительского сегмента или рыночной ниши.

2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требований потребителей к товарам и услугам компании.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ характеристик потребителей.
6. Определение позиции компании на рынке относительно конкурентов.

Задание 3

Охарактеризуйте пять основных портфельных стратегий – рост, развитие, сохранение, «жатва», продажа фирмы. Какая стратегия наиболее применима к перечисленным ниже фирмам и почему?

1. Фирма, продажи которой сокращаются на рынке с низкими темпами роста, имеющая, однако, небольшую группу приверженных потребителей, которые, вероятно, будут продолжать покупать товары фирмы.
2. Фирма в развитой отрасли, в которой ей принадлежит вторая по величине доля рынка.
3. Фирма, выпускающая ряд высокотехнологичных товаров, разработанных ею и имеющих хорошие перспективы роста.
4. Фирма вне основного вида деятельности, которая была недавно приобретена из-за наличия развитых мощностей НИОКР в растущей отрасли.

Практическая работа №2. Создание коммуникационной стратегии предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы создания коммуникационной стратегии предприятия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс. Стратегия агропромышленного предприятия

Агропромышленная компания ООО «Полесье» осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения.

В состав компании входят следующие подразделения:

- молочно-товарные фермы;
- мельница;
- корпус переработки маслосемян;
- деревообрабатывающий цех;
- холодильники;
- магазин площадью 1000;
- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведётся профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки специалистов. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками – вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10-15% ниже среднеотраслевой. В течение ближайших 1-2-х лет, по расчётам аналитиков, произойдёт дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведённой на ферме, будет ниже рыночной на 20-25%.

ООО «Полесье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) – 1,8 тыс. т.

Планируемый объём выпуска готовой продукции – 1,6 тыс. т. на сумму 800 тыс. у. е. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Форма реализации продукции	Планируемый объём продаж, кг		
	1-й год	2-й год	3-й год
Предприятия оптовой торговли	300000	700000	700000
Предприятия розничной торговли (собственные продовольственные магазины)	260000	600000	600000
Предприятия общественного питания	3000	7000	7000
Автолавки	180000	250000	250000
Итого	743000	1557000	1557000

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 83,5 тыс. у. е. Для реализации проекта агропромышленной фирмы «Полесье» необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств – менее 2 лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Вопросы:

1. Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер её товарного предложения.
2. Опишите маркетинговую стратегию фирмы «Полесье».
3. Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.
4. Создайте коммуникационную стратегию предприятия.

Практическая работа №3. Методы формирования рекламного бюджета.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы формирования рекламного бюджета

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Определить размер рекламного бюджета на 2024 год по различным методикам.

Метод	Вводные данные	Размер бюджета
Метод остаточного бюджета	<p>Доход компании в 2023 году составил: 30 770 000</p> <p>Расходы компании в 2023 году:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. материальные расходы (сырье, материалы, топливо, энергия) – 15 000 000 руб. 2. затраты на оплату труда – 1 000 000 руб. 3. отчисления на социальные нужды – 100 000 руб. 4. амортизационные отчисления – 700 000 руб. 	

	<p>5. арендная плата – 500 000 руб.</p> <p>6. административные и управленческие расходы – 120 000 руб.</p> <p>прочие затраты – 650 000 руб.</p>	
Метод фиксированного бюджета	Рекламный бюджет небольшой частной типографии в 2023 году составил 150 000 руб.	
Формирования бюджета на основе объёма предыдущего периода («от достигнутого»)	<p>Рекламный бюджет салона красоты в 2023 году: 150 000 руб.</p> <p>Инфляция в России за 2023 год составила 7,42%</p>	
Определение бюджета на основе определённого процента от продаж	Объём продаж фирмы по производству цемента составляет 50000000 руб. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от товарооборота равен 3% (промышленные товары).	
Установление рекламных расходов на одну товарную единицу	Объём продаж фирмы по продаже солнечных очков составляет 150 000 шт. в год. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от товарооборота равен 15% (потребительские товары). Цена очков 2 000 руб.	
Расчёт объёмов рекламы конкурентов	<p>Конкуренты размещают рекламу на следующих носителях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - СМИ 220 000 руб. - Интернет 390 000 руб. - Наружная реклама 150 000 руб. - Радио 420 000 руб. - Раздача листовок 50 000 руб. 	
Определение бюджета на основе определённого процента от продаж, принятого у конкурентов	<p>Затраты конкурентов на рекламу в 2023 году: 110 000 руб.</p> <p>Объём продаж конкурентов: 950 000 руб.</p> <p>Собственный объём продаж: 500 000 руб.</p>	
Метод стратегий	Цель компании: занять долю рынка 40%. Настоящая доля рынка составляет 15%. Разработать стратегию, определить стоимость бюджета на основе этой стратегии.	
Определение бюджета на основе доли рекламного рынка, рав-	Доля компании на товарном рынке составляет 10%.	

ной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка)		
Метод Дорфмана – Стэймана	Туристическая фирма, продающая путёвки, определила следующие параметры: стоимость одной путёвки = 500 евро (курс евро 84, 67 руб.) прогноз продаж = 200 путёвок; эластичность спроса по цене = 2; эластичность спроса по рекламе = 0,1.	

Практическая работа №4. Основные статьи рекламного бюджета.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные статьи рекламного бюджета

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выписать статьи рекламного бюджета в левый столбик и привести примеры по каждой статье согласно графам «Рекламное агентство полного цикла» и «Компания, поставляющая в Россию фрукты и овощи из Абхазии».

Статьи рекламного бюджета	Рекламное агентство полного цикла	Компания, поставляющая в Россию фрукты и овощи из Абхазии

Задание 2

Годовой рекламный бюджет туристической компании «Солнечный берег» составляет 5 000 000 руб.

Распределить бюджет по статьям расходов, ориентируясь на следующие условия:

1. Цель рекламы: оповещение аудитории об открытии нового туристического направления «Сейшельские острова».

2. Направление «Сейшельские острова» для туристической компании является стратегическим. Благодаря ему компания хочет расширить сегмент премиального направления экзотического отдыха, а в будущем полностью перейти на обслуживание только высокообеспеченных туристов.

3. Характеристики целевой аудитории: мужчины 40+, женщины 35+. Доход выше среднего. Семейное положение: женаты/замужем, с детьми. Образование высшее. Требовательные к сервису. Цель поездки: расслабляющий отдых в дали от шума, с максимальным комфортом.

4. Средняя стоимость путёвок на указанное направление – 1 000 000 р. на двоих за 10 дней.

Данные по статьям бюджета занести в таблицу, по примеру:

Статья рекламного бюджета	Детализация
Прямая реклама	Телевидение
	Радио
	...
	Журналы
Интернет	SMM
	SEO
	...

Практическая работа №5. Этапы медиапланирования.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить этапы медиапланирования

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполните бриф.

Клиент	
Бренд	
Информация о бренде (позиции заполняются вместе с клиентом)	
Описание объекта рекламы: - характеристика продукта/услуг - ассортимент - ценовая политика - характер потребления	
Характеристика потребительской аудитории	
Мотивация покупки	
Уникальное товарное свойство (при наличии такового)	
Рекламные усилия конкурентов (слоганы, позиционирование, тон рекламных сообщений, стилистика)	
Позиционирование бренда	
Образ марки на текущий момент / анализ предыдущих рекламных усилий по продвижению бренда	
Цель рекламной кампании	
Маркетинговые цели клиента	
Целевая аудитория	
География кампании	
Желаемое позиционирование марки	
Коммуникация (сообщение, которое мы должны донести до целевой аудитории)	
Форма рекламного сообщения	
Формат (наружная реклама, макет в прессу, аудиоролик и т. д.)	
Необходимые элементы рекламного сообщения	
Бюджет производства	
Пожелания клиента	
Тон рекламного сообщения (юмо-	

ристический, информационный, лирический и т. п.)	
Другие	
Процедура выполнения задания	
Срок сдачи задания менеджеру	
Бюджет (с учётом НДС)	
Агентская комиссия	
Этапы разработки	
Анализ рекламной активности конкурентов (ТВ, пресса, радио, наружная)	
Стратегическая разработка рекламной кампании	
Составление стратегического тайминга рекламной кампании	
Тактическое ТВ-планирование (выбор каналов и программ, прогноз рейтингов)	
Получение и согласование условий размещения рекламы	
Создание визуальной версии презентации	
Распечатка презентации на цветном принтере	
Другое	
Сдача работ	
Форма отчета	
Язык	
Презентация материалов клиенту	
Задание выдал: ФИО. Дата Подпись	Задание принял: ФИО. Дата Подпись

Задание 2

На основании данных заполненного брифа, составьте таблицу «Этапы медиапланирования», в которой указать все необходимые этапы и раскрыть их содержание.

Этап	Содержание этапа

Тема 1.2 Структура создания стратегического брифа

1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.
3. Создание портрета целевой аудитории.
4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.

Практическая работа №6. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы разработки рекламной/коммуникационной кампании заказчика

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Круглый стол

Тема круглого стола – «Эффективная работа с рекламным агентством».

Вопросы для обсуждения:

- Каковы преимущества и недостатки работы в рекламном бизнесе? Какова специфика работы рекламного агентства?
- Как выбрать рекламное агентство? Какие критерии выбора агентства наиболее значимы?
- Каковы профессиональные требования к менеджеру по рекламе? Каковы личностные требования?
- Как правильно оформить бриф и договор с рекламным агентством?
- Как контролировать работу агентства?
- Как оценить эффективность работы рекламного агентства?
- Как вы думаете, в чём может выражаться улучшение работы агентства?

Задание 2

Компания-производитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на общероссийском рынке. Для предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламодатель составляет бриф.

Элементы брифа:

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации).
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведённых рекламных мероприятий.
16. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объём и направление; потенциальный объём и направление.
18. Предполагаемый рекламный бюджет.
19. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
20. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вам необходимо разделить на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представ-

ляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:

- выбрать товар и рынок;
- выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;
- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую представил рекламодатель.

Практическая работа №7. Критерии выбора каналов распространения рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить критерии выбора каналов распространения рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 2

Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продаёт только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберете? Обоснуйте выбор.

Задание 3

Проанализируйте 3 рекламных сообщения в журналах с точки зрения требований, предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений.

Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создаётся, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;
- направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевлённую иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-то вглядывается, вы тоже посмотрите туда;
- целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;
- функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

Задание 4

Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2-3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?

Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале?

Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Практическая работа №8. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы выбора средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составьте перечень необходимых POS-материалов для оформления кафе-мороженого.

Нарисуйте схему размещения данных материалов в кафе.

Задание 2

Предложите варианты нестандартных способов продвижения для представленных ниже продуктов. Ответ должен быть аргументирован.

а) образование в колледже РосНОУ.

б) фестиваль молодёжных субкультур «Мы выбираем жизнь».

в) майонез «Провансаль».

Задание 3

Объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения. Перечислите несколько нестандартных методов продвижения. Докажите, что они действительно отличаются от привычных методов PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж.

Практическая работа №9. Особенности медиа-воздействия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности медиа-воздействия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Круглый стол

Тема круглого стола – «Будущее рекламного рынка РФ».

Вопросы для обсуждения:

- Как влияет общеэкономическая ситуация на рынок в целом и на рынки рекламы?
- Каково влияние санкций и антисанкций на рынок рекламы?
- Как распределяются рекламные бюджеты?
- Каковы перспективы дальнейшего развития рекламного рынка?
- Какие тренды на региональных рекламных рынках?
- Какова доля региональных бюджетов в структуре рекламного рынка Москвы и Московской области? Каковы потребности и запросы игроков региона?
- Какова доля федеральных игроков рынка?

Задание 2

Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon (comcon-2.com/download.asp?577) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян.

Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 3

Глобализация начала XXI века предстаёт как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодёжной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Тема 1.3 Этапы создания стратегического брифа.

1. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message).
2. Основные способы поиска рекламной идеи.
3. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.

Практическая работа №10. Экономическая составляющая эффективности рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности экономической составляющей эффективности рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Сеть детских магазинов потратила на рекламу нового конструктора 800 000 рублей. Стоимость одного конструктора 5 000 руб. Было продано 450 штук. Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 2

Компания по продаже рыболовных снастей продала товар на 900 000 рублей. В преддверии рыболовного сезона было вложено в наружную рекламу 30 000 руб., в интернет-рекламу 40 000 руб., в рекламу на радио 290 000 руб.

Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 3

Пекарня А вложила в рекламу 500 000 руб. и продала товара на 75 000 руб. А пекарня Б вложила в рекламу 600 000 руб. и продала товара на 84 000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Задание 4

Рекламная кампания частной медицинской клиники «Медпомощь» потратила на рекламу на телевидении 3 000 000 руб., на интернет 200 000 руб., на рекламу в журнале 400 000 руб. и продала своих услуг на 500 000 руб. А их конкурент, клиника «Айболит» вложила в рекламу на радио 1 000 000 руб., на интернет 50 000 руб., на рекламу в журнале 80 000 руб. При этом, «Айболит» продала своих услуг на 800 000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Практическая работа №11. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности коммуникативной составляющей эффективности рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

- потребность в категории;
- вспоминание рекламы по всей товарной категории;
- осведомлённость о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминание рекламного обращения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;
- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента.

Проведите исследование эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями колледжа РосНОУ. Подготовьте отчёт по проведённому исследованию.

Задание 2

Подберите ролик для оценки рекламы. Проведите оценку методом шкалирования.

Анкета

Прочитайте каждое из следующих утверждений и сделайте отметку на шкале: *После просмотра рекламного ролика компании N возникает ощущение, что...*

Кампания NN	Полностью согласен			Абсолютно не согласен
Компания и её продукты заслуживают доверия				
Компания и её продукты заинтересована лишь в привлечении прибыли				
Товары, производимые данной компанией, высокого качества				
Качество для этой кампании второстепенно				

Практическая работа №12. Оценка эффективности носителей рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы оценки эффективности носителей рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать критерии (не менее 10) оценки печатной или телевизионной рекламы. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, самостоятельно провести оценку отобранных печатных или вещательных обращений, используя таблицу.

Оценка рекламных обращений по разработанным критериям

Критерии оценки	Рекламные сообщения				
	1	2	3	4	5

1					
2					
...					
10					
Сумма баллов					
Средний балл					
Ранг					

Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик. По результатам выполнения задания подготовить краткую аналитическую записку.

Рекламные объявления подбираются студентом самостоятельно. Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

Задание 2

Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против.

Руководством завода были принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьёзнее относиться к экологии.

Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Практическая работа №13. Стратегический бренд-менеджмент.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегического бренд-менеджмента

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проект: Аудит бренда.

Студентам необходимо выбрать любой региональный бренд и проанализировать его текущее состояние на рынке.

Финальная версия должна содержать следующие позиции анализа:

1) Введение. Обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда;

2) Определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем. Определение возможных вариантов развития для этого бренда.

3) Варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия. Готовая работа должна быть не более 10 страниц.

На занятие студенты готовят презентацию по материалам работы и аналитическую записку. Аналитическая записка в распечатанном виде (краткое описание работы, дополнение к презентации, не более 2-3 страниц) состоит из следующих частей:

1) Аннотация: тема работы, источники;

2) Введение: причины и основания для выбора данной темы (бренда);

3) Основная часть: основные результаты и выводы внутреннего и внешнего аудита бренда, основные проблемы и причины их возникновения;

4) Заключение: выводы, прогнозы, предложения и рекомендации.

Практическая работа №14. Развитие брендов в глобальной сети.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы коммуникации брендов в глобальной сети

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Круглый стол. «Digital-коммуникации: сегодня и завтра».

Вопросы для обсуждения:

- Что понимается под digital-коммуникациями? В чем их отличие от традиционных коммуникаций?

- Каковы основные инструменты digital-коммуникаций?
- Эффективны ли, на ваш взгляд, digital-коммуникации? Влияют ли существенно на продажи?
- Может ли digital быть основным каналом коммуникации для брендов?
- Как вы считаете, какова роль digital-коммуникаций в формировании бренда в настоящее время и через 5 лет?
- Смогут ли digital-коммуникации вытеснить все остальные, сумев их полностью собой заменить или нет?
- Какова значимость SMM (Social Media Marketing) в digital-коммуникациях бренда? Ваше видение перспектив SMM?

Задание 2

Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьёзнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Практическая работа №15. Способы поиска рекламной идеи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию поиска рекламной идеи

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Дайте определения следующим способам поиска рекламной идеи и заполните таблицу

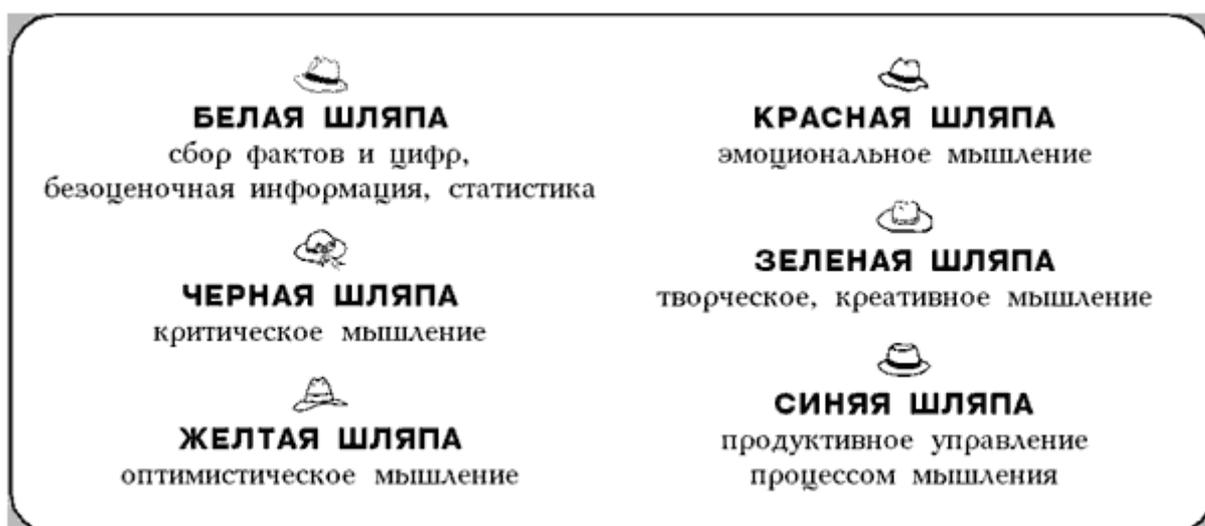
Метод	Суть метода
Метод «мозгового штурма»	
Метод «синектического штурма»	

Метод фокальных объектов	
Метод морфологического анализа	
Метод контрольных вопросов	
Метод «шесть шляп»	

Задание 2

Разработать комплекс поиска рекламной идеи по методу «шести шляп» (см. схему).

Проблема: открытие в городе ещё одного салона красоты в условиях высокой конкуренции.



Практическая работа №16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы выбора каналов коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполните таблицу

Название канала	Достоинства	Недостатки
Средства массовой ин-		

формации		
Наружная реклама		
Телефонные звонки		
Реклама в интернете		
Социальные сети и мессенджеры		
Рассылки		

Задание 2

Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в колледже можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте? Разработайте проект транзитной рекламы колледжа.

Задание 3

Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

Практическая работа №17. Основное обращение к целевой аудитории (key message).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности обращения к целевой аудитории

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Необходимо разбиться на группы. Каждая группа придумывает своего покупателя и описывает его образ по следующим характеристикам: пол, возраст, семейное положение, образ жизни, род занятий, внешний вид, темперамент, манера поведения, хобби. Характеристики покупателей фиксируются на листках. Затем группы меняются описанием своих потребителей. Получив

портрет потребителя, студентам необходимо определить его потенциальные покупательские интересы и предложить рекламу товара, который заинтересуют покупателя.

Задание 2

Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Задание 3

Разработать рекламное обращение, используя модель AIDA.

В рекламном обращении должны прослеживаться все составляющие модели. Соответствующие инструменты должны быть указаны и прокомментированы. Для разработки рекламного обращения студент может выбрать продукт (или услугу) и бренд по своему желанию. Работа должна быть выполнена в виде презентации. Инструкция к выполнению презентации:

1. Титульный лист с указанием продукта (или услуги) и бренда.
2. Краткая историческая справка, касающаяся выпуска данной продукции данным брендом.
3. Краткое описание целевой аудитории.
4. Краткое указание свойств и отличительных характеристик продукта или услуги.
- 5-8. Слайды с применением инструментов модели AIDA.
9. Итоговый слайд (если потребуется).

Практическая работа №18. Создание стратегического брифа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности создания стратегического брифа

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать бриф по следующим разделам:

1. Общее описание компании-заказчика: её миссия, цели и ценности.
2. Цели и задачи проекта, а также метрики, которые позволят оценить успешность реализации.
3. Описание продукта и целевая аудитория: что представляет из себя продукт, над которым работает исполнитель, и кто будет его покупать.
4. Информация о конкурентах, их преимуществах и недостатках. Здесь же указывают, какую позицию на рынке занимает сам заказчик и в какой позиции он себя видит по итогам реализации проекта.
5. Бюджет на работу и желаемые сроки начала и завершения проекта.
6. Ожидаемые результаты. В этом разделе заказчик описывает, что именно и в какой форме он хочет получить от исполнителя.
7. Креативные предпочтения. Заказчик указывает, какой стиль ему нравится, и предоставляет примеры работ или кампаний, которые считает удачными. Если результат должен соответствовать принятым в компании гайдлайнам, это тоже нужно прописать в брифе

Задание 2

Проанализируйте брифы 5-10 ведущих рекламных агентств. Выделите основные элементы брифа. Составьте оптимальный, с вашей точки зрения, бриф для нового рекламного агентства.

Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговые стратегии для нового продукта.
2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги.
3. Коммуникационная кампания для нового продукта.
4. Определение и сегментация целевой аудитории.
5. Система брифов стратегического планирования.
6. Позиционирование и потребительский инсайт.
7. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры.
8. Основные метрики эффективности рекламной кампании.
9. Структура медиаплана и его основные показатели.
10. Активационный план коммуникационной стратегии.
11. Медиа стратегия предприятия.
12. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы.
13. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях.
14. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса.
15. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории.

16. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определённой отрасли.
17. Проектирование и оценка бюджета рекламной кампании.
18. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке.
19. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги.
20. Рекламная идея и методы её поиска на примере конкретного рынка.

Задание для обязательной контрольной работы

Предприятие «N», специализирующееся на изготовлении и установке пластиковых окон, в рамках сезонной рекламной кампании (август-сентябрь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Москвы посредством объявления в СМИ и наружной рекламы.

Требования рекламодателя:

- к рекламе в СМИ
 - вид СМИ: газета;
 - информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+);
 - география: г. Москва;
 - распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки;
 - тираж: 10 000+;
 - позиционирование: первая или последняя полоса; рубрики «Все для ремонта», «Пластиковые окна»;
 - размеры модулей: 1/3 полосы (вертикаль), 1/3 полосы (горизонталь);
 - модуль цветной, четырёхцветный, двухцветный.
- к наружной рекламе:
 - билборд 3×6; сити-формат 1,8×1,2;
 - география: г. Москва;
 - срок: 2 месяца;
 - GRP: 20 – 30.

Задание:

- опишите целевую аудиторию;
- разработайте рекламное сообщение для предприятия «N»;
- обоснуйте выбор каждого рекламоносителя;
- подготовьте медиа-обсчёт для рекламодателя с учётом представленных требований и общим объёмом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 50% на печатные СМИ и 50% на наружную рекламу;
 - для выполнения задания постройте таблицу в Excel;
 - рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве

1. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
2. Роль стратега в организации.
3. Стратегический/креативный бриф.
4. Коммуникационная стратегия и её виды.
5. Активационный план коммуникационной стратегии.
6. Содержание рекламной стратегии.
7. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.
8. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
9. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
10. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
11. Результативность рекламной коммуникации.
12. Степень выполнения технических и рекламных КРІ.
13. Ошибки при разработке рекламной стратегии.

Практическая работа №1. Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составить план маркетинга для выбранного вами предприятия, по следующей схеме:

1. Стратегические альтернативы, Стратегия развития на рынке фирмы, товара, услуги.
2. Товарная политика. Продуктовый план. Способы продвижения товаров. Ассортимент, объем выпуска. Здесь и далее разработка политики и плана согласно следующим подпунктам:

- Цель
- Задачи
- Методы
- Требуемые средства
- План работы с указанием исполнителя, примерного времени исполнения

3. Ценовая политика. Ценовой план. Соотношение цен с ценами конкурентов. Изменения пены. Манипуляция ценой. Норма прибыли.

4. Сбытовая политика. План сбыта. Структура и типы каналов сбыта. Методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта. Повышение эффективности сбыта.

5. Политика работы с конкурентами. Конкурентные Сопоставление SWOT-анализа кампании и конкурентов. Методы конкурентной борьбы и продвижения (на основе работы с сильными и слабыми сторонами предприятий конкурентов)

6. Коммуникационная политика. План маркетинговых коммуникаций:

- ❖ Реклама
- ❖ Спонсорство
- ❖ Промоушн
- ❖ Игры, конкурсы
- ❖ Праздники, конференции

Для каждого вида коммуникаций — наиболее выгодные носители, виды, месторасположение)

7. Инновационная политика. План разработки и внедрения новых товаров услуг. Периодичность инноваций

8. План маркетинговых исследований.

Практическая работа №2. Функции стратега.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить функции стратега

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Практическая ситуация «Перспективная стратегия развития компании ООО «Кока-Кола»

Перспективное развитие предприятия обеспечивается путём стратегического управления на основе стратегического планирования. Основной задачей руководства является разработка перспективной стратегии развития предприятия, а затем постепенная реализация и корректировка выбранной стратегии посредством краткосрочного планирования и управления. Таким образом, стратегическое и краткосрочное планирование представляют единый динамический процесс. В рыночной экономике действия по управлению предприятием определяются, прежде всего, спросом на выпускаемую продукцию, поэтому в основе любого способа развития лежит определённая маркетинговая стратегия. На основании SWOT – анализа была выбрана стратегическая альтернатива концентрированный (интенсивный) рост. В неё попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям компания ООО «Кока - Кола» попытается улучшить свой продукт или начнёт производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то компания будет вести поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок. Конкретными типами стратегий первой группы являются следующие:

- стратегия усиления позиции на рынке, при которой компания делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления, так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами;

- стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

- стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счёт производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном компанией рынке.

Мировой лидер производства безалкогольных напитков предприятие «Кока-Кола», несмотря на свои гигантские размеры, продолжает интенсивно развиваться, вкладывая огромные, деньги в расширение своего потенциала. В 2009 г. компания осуществила инвестиций на сумму в 500 млн. долл. Значительная часть из этих инвестиций была осуществлена на территории России, за потенциальный рынок которой «Кока-Кола» ведёт жёсткую конкурентную борьбу с фирмой «ПепсиКо», работающей в России с начала 70-х гг. Придя в Россию существенно позже, чем «ПепсиКо», «Кока-Кола», осознавая, что у нее несколько худшая позиция по сравнению с ее конкурентом, начала интенсивную деятельность по созданию производственной базы. В апреле 1994 г. она ввела в эксплуатацию завод по разливу напитков в Москве, строительство которого ей обошлось в 65 млн. долл. В качестве одного из наиболее

привлекательных для развития бизнеса районов «Кока-Кола» рассматривает Сибирь.

В 2008 г. она попыталась добиться согласия крупнейшего в Сибири производителя напитков Новосибирской фирмы «ВИНАП» о начале совместной деятельности. Но проиграла «ПепсиКо», которая стала стратегическим партнёром «ВИНАП». Однако это не остановило фирму «Кока-Кола». Она начала строительство завода в Красноярске. Кроме этого, «Кока-Кола» планирует построить свои заводы в других городах Сибири. Компания ООО «Кока-Кола» постоянно усовершенствует выпускаемые продукты. Особое значение фирма придаёт политике по паблик рилейшнз. Громкое имя не только нуждается, но и обязывает предприятие «Кока-кола» принимать участие во всех национальных программах, массовых акциях, общественных мероприятиях. Практически не одно событие или празднество широкого масштаба в стране не проходит без спонсорства «Кока-Кола».

Программа «Возьми в дорогу «Кока-Кола» позволила компании вновь расширить круг своих потребителей. Доступность напитков «Кока-Кола» не является фактором, сформированным за счёт цены. Напротив, завоёвывая рынки, компания не стремится адаптировать свои цены к рыночной ситуации в новых странах. Умело используя агрессивную систему рекламы (ролики, щиты, надписи) и обеспечивая близость к покупателям, «Кока-Кола» может позволить себе устанавливать цену, которые будут выше, чем у обычных национальных производителей. Делая упор на качество, популярность и удобство этого напитка, компания проводит единую ценовую политику, приносящую ей стабильные прибыли.

На волгоградском рынке «Кока-Кола» завоевала лидирующее положение не только благодаря своим вкусовым качествам, но и серьёзной и дорогой рекламной компании. При этом цена её товара зачастую выше, чем у аналогичных производителей фруктовой воды в Волгограде и Волгоградской области. Таким образом, ценовая стратегия фирмы обеспечивает ей беспорное лидерство на рынке безалкогольных напитков и позволяет осуществлять серьёзный прессинг на отечественных производителей. Благодаря умелой политике в области стимулирования сбыта предприятие «Кока-Кола» достигла колоссальных успехов на всех рынках, которые она охватила своей деятельностью. По мнению многих специалистов, она является безусловным лидером в этой области, заявив о себе своим покупателям, прежде всего с экранов телевизоров, рекламных щитов. Характерным для фирмы является единство политики в этой области. В любой стране, где бы ни действовала компания, она использует одни и те же методы, благодаря которым достигает успеха на любом рынке.

Основная политика «Кока-Кола» – заставить покупателя постоянно помнить о её существовании. Невозможно себе представить, какое количество характерных надписей «Кока-Кола» можно насчитать в одном только г. Волгограде. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «самоклейках», а также

холодильниках, светильниках, устанавливаемых в кафе, бистро, ресторанах, барах. Именно благодаря всему этому арсеналу компания смогла приучить покупателей к своим напиткам. Другим эффективным, но таким же стандартным методом стимулирования сбыта, является обеспечение покупателя максимально возможной близостью, а значит доступностью.

Практически все магазины, киоски заполнены продукцией «Кока-Кола». В дополнении ко всему фирма имеет массу собственных розничных точек, снабжающих покупателя напитками в любой момент дня в любом месте. На основании этого, можно сказать, что компания «Кока-Кола» может воспользоваться стратегической альтернативой под названием концентрированный (интенсивный) рост. Она поможет компании повысить свои финансовые показатели, утвердится на рынке и завладеет ещё не изведенными рынками.

Вопросы к ситуации

1. Какие конкретные типы стратегий выбрала компания «Кока-Кола»?

Ответ: Стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.

2. В чём заключается основная политика «Кока-Кола»?

Ответ: Основная политика «Кока-Кола» – заставить покупателя постоянно помнить о её существовании.

3. Какие стратегические управленческие решения могут быть приняты руководством «Кока-Кола» для развития бизнеса?

Ответ: На основании текста, можно сказать, что компания «Кока-Кола» может воспользоваться стратегической альтернативой под названием концентрированный (интенсивный) рост. Она поможет компании повысить свои финансовые показатели, утвердится на рынке и завладеет ещё не изведенными рынками.

Практическая работа №3. Стратегический бриф.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегического брифа

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполнить бриф для заказчика.

Бриф на разработку рекламной компании

1. Общая информация

Название компании	
Товар/услуга	
Марка	
История компании	
Цели и задачи	
Сроки предоставления предложения	
Форма предоставления предложения	

2. Информация о товаре/услуге

Как долго марка присутствует на рынке, история марки.	
Перечислите потребительские свойства(характеристики) рекламируемого товара\услуги.	
В чём конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства и достоинства.	
Почему покупатели выбирают именно вашу услугу/товар?	
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов.	
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	
Доля на рынке товара/услуги	

3. Каналы сбыта

Форма продажи (крупный, мелкий, опт, розница)	
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т. д.)	
Каналы дистрибуции (структура, объём и регионы распространения товара/услуги)	
Рыночная позиция (безусловный ли-	

дер по объёму продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных кон- курентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с неболь- шой долей рынка)	
---	--

4. Цена

Розничная цена (ценовой сегмент)	
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне с конкурентами; ниже, чем у конку- рентов)	

5. Целевая аудитория

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, чис- ленность работающих (от – до), дру- гие важные признаки)	
Частные лица: Кто является потребителем и поку- пателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образова- ние, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохо- да на одного члена семьи и др.)	
Мотивы покупки (что в жизни поку- пателя вызывает необходимость воспользоваться вашим това- ром/услугой)	
Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки	
Другие важные признаки	

6. Информация о конкурентах

Основные конкуренты, конкуриру- ющие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т. д.)	
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	
Розничная цена (ценовой сегмент)	

товара/услуги конкурентов	
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	
Доля основных конкурентов на рынке	

7. Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т. д.)	
Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании	
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	
Смысл основного рекламного сообщения	
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	
Эффективность проведённых мероприятий, положительный опыт, ошибки	

8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании

Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)	
Цели рекламной кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определённого отношения к марке и т. д.)	
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	
Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть)	
Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных её частей	
Регионы проведения рекламной кампании	

Позиционирование продукта	
Смысл основного рекламного сообщения	
Предложение, которое делается целевой группе	
Характер бренда, тон рекламного сообщения	
Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудио спот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т. д.)	

9. Дополнительная информация

Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований	
Другие важные моменты, не вошедшие в бриф	

10. Контакты

ФИО директора	
ФИО менеджера по рекламе или контактного лица	
Почтовый адрес	
Телефон, факс	
E-mail	

Дата заполнения.....

Подпись Заказчика.....

Подпись Исполнителя.....

Практическая работа №4. Вербальные коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить вербальные коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Установите соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. Стимулирование сбыта | а) общественный характер; |
| 2. Связи с общественностью | б) личностный характер; |
| 3. Создание команды маркетологов | в) профессионализм; |
| 4. Организация презентаций, конкурсов | г) ясность, достоверность; |
| 5. Формирование информационного поля | д) привлекательность; |
| 6. Личная продажа | е) побуждение к контакту; |
| 7. Система гибких ценовых скидок | ж) напористость; |
| | з) дизайн, оформление; |

Задание 2

Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания). Приведите пример коммуникационных мероприятий при использовании стратегии вытягивания и проталкивания.

Задание 3

Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Практическая работа №5. Невербальные коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить невербальные коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Охарактеризуйте вербальный и невербальный каналы речевой коммуникации. Определите роль и значение каждого из них.

Основываясь на личном опыте, опишите и охарактеризуйте 2-3 коммуникативные ситуации, в которых тот или иной канал речевой коммуникации играл бы более важную роль по сравнению с другим. Свой ответ аргументируйте.

Примеры ответа:

Вербальный – словесный канал коммуникации, используется для передачи информации.

Невербальный – обмен информацией между индивидами без помощи речевых и языковых средств, взаимодействие, осуществляемое с помощью сопровождающих (или замещающих) речь несловесных сигналов (жесты, мимика, поведение, внешний вид и др.).

Чтобы понять сообщение, недостаточно проникнуть в смысл слов, необходимо проанализировать и неречевое поведение.

Основываясь на личном опыте, опишите и охарактеризуйте 2-3 коммуникативные ситуации, в которых тот или иной канал речевой коммуникации играл бы более важную роль по сравнению с другим. Свой ответ аргументируйте.

Общение с помощью электронной переписки: вербальная составляющая является главной, поскольку мы не видим собеседника, мы не слышим интонаций, соответственно, все, что мы имеем – это словесная информация.

Общение с консультантом в магазине. Здесь большую роль будет играть невербальная коммуникация. Именно от способности продавца видеть малейшие изменения в мимике, жестах покупателя зависит уровень продаж.

Реклама духов. Здесь важную роль играет невербальная информация. Когда я смотрю рекламный ролик парфюмерной продукции, большое значение уделяю картинке, цветам, которые были использованы, музыкальному сопровождению. Несомненно, на моё решение о покупке огромное влияние оказывает невербальная информация.

Задание 2

Сопоставьте виды невербальных проявлений с выполняемыми ими функциями. Заполните таблицу, добавив в неё ещё один вид в соответствии с выполняемой им функцией.

Виды невербальных проявлений	Функции
Подтверждение	
Отрицание	
Усиление	
Контроль	

Ответ:

Виды невербальных проявлений	Функции
Подтверждение	Невербальное поведение может подтверждать и повторять то, что было сказано словами. Например, активное кивание головой и ответ «да, да, да», когда человек записывает что-то (ответ на вопрос «записал?»).
Отрицание	Невербальное поведение может отрицать вербальное сообщение. Например, если школьник получил плохую оценку за работу, к которой готовился, а на вопрос «не расстроен ли он?», отвечает, что «нет», при этом опустив глаза в пол и глубоко вдыхая, то мы наблюдаем явный пример отрицания.
Усиление	Невербальное поведение может усиливать и акцентировать сказанное, то есть увеличивать интенсивность сказанного и придавать ему ту или иную эмоциональную окраску. Например, если человек рассказывает случай, произошедший с ним, то может активно жестикулировать, повышать голос в процессе рассказа.
Контроль	Невербальные послания часто используются для того, что происходит в процессе взаимодействия, для контроля над поведением другого. Например, во время ведения урока учитель видит кому из учеников интересно, а кто «ворон считает», в связи с этим, преподаватель может корректировать стратегию ведения урока.

Практическая работа №6. Визуальные коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить визуальные коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс-задача 1.

1 этап.

Группа делится на две команды. Каждая команда должна разработать стратегию присутствия бренда в социальных сетях по следующим параметрам:

- выбрать релевантную социальную сеть;
- подготовить рубрикатор группы;
- описать контент;
- определить частоту постов в день и время публикаций;
- предложить методы привлечения ЦА;
- подготовить примеры 3-х постов (текст/иллюстрация);
- описать критерии эффективности.

Возможный вариант бренда для разработки стратегии: парфюмерно-косметическая марка «Х», категории люкс, существует в России 5 лет. Главные конкуренты: Dior, Chanel. Продается на всей территории России, представлена во всех крупных косметических сетевых магазинах.

2 этап.

Команды представляют к защите проекты подготовленных стратегий присутствия и продвижения бренда в социальных сетях. Идет обсуждение и оценка проведённой работы.

Преподаватель подводит итог, отмечая правильные действия и выявляя ошибки в представленных концепциях.

Задание 2

Кейс-задача 2.

1 этап

Группа делится на две команды. Каждая команда должна проанализировать и сопоставить виды рекламных размещений и PR-публикаций на российских и зарубежных информационных порталах одинаковой тематики. Сформулировать параметры сравнения и оценки. Возможный вариант выбора информационных порталов: английские сайты – glam.com, ruelala.com;

русские – woman.ru, wmj.ru. Тематика lifestyle (мода, красота, путешествия, здоровье).

2 этап

Команды представляют к защите свои проекты. Идёт обсуждение и оценка проведённой работы. Выявляются общие тенденции и различия.

Практическая работа №7. Внешние коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности внешних коммуникационных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Деловая игра

Участники: 3 команды.

Кризисная ситуация: в городе N на фабрике, где работает третья часть населения города, идёт выброс вредных веществ в атмосферу. В СМИ на федеральном уровне началась информационная кампания о вреде экологии, наносимой фабрикой уже долгие годы.

На предприятие периодически происходят несчастные случаи, в последнем из-за обрушения конструкции пострадали несколько человек. Сотрудники объявляют забастовку. Выдвигают требования: о повышении заработной платы, о проведении ремонта, замены оборудования и смене руководства. Есть также 30 предположения, что владельцы предприятия связаны с коррупционной деятельностью. СМИ проводят расследования.

1 этап

Первая команда представляет группу антикризисного реагирования фабрики, составляет заявление для СМИ и готовится к пресс-конференции.

Вторая команда представляет федеральные и региональные СМИ, и также готовится к пресс-конференции.

Третья команда независимые эксперты. Готовиться к пресс-конференции, прорабатывая разные варианты развития событий.

2 этап

Первая и вторая команды проводят пресс-конференцию. После завершения которой, третья команда-экспертов проводит анализ работы обеих

сторон в ходе пресс-конференции, выделяя грамотные действия и ошибки специалистов, интересные вопросы, этическое поведение и т. п.

Преподаватель подводит итог проведённой командами работе.

Практическая работа №8. Внутренние коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить внутренние коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Деловая игра

Участники: 2 команды.

1 этап

Команды разрабатывают варианты кризисных ситуаций, связанных с внутренней дестабилизацией компании. Задача создать кризисную ситуацию, выросшую из конфликта. Необходимо описать:

- участников конфликта;
- на какой стадии конфликт перерос в кризис;
- как развивались события;
- текущую стадию кризиса.

2 этап

Команды обмениваются своими вариантами проектов и начинают разрабатывать антикризисные программы, направленные на разрешение внутреннего конфликта, сохранение коллектива, а как следствие финансовой и репутационной стабильности компании.

Задача

Каждая команда должна проанализировать, предложенный им вариант кризиса, определить тип конфликта, определить тип кризиса и выстроить антикризисную программу.

Определить:

- план действий;
- временные рамки;
- итоги антикризисной кампании.

3 этап

Команды представляют друг другу к защите свои варианты антикризисных кампаний. Принимают/ не принимают проект, аргументируя свою позицию. Преподаватель подводит итог проведённой командами работе.

Практическая работа №9. Стратегии – презентации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности разработки стратегий-презентаций

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Все задания должны быть выполнены по одной организации.

1. Выберите медицинскую организацию или любую другую медицинскую информацию, сведения о которой, необходимые для выполнения задания, находятся в свободном доступе в сети Интернет. В случае отсутствия возможности получения информации (исходных данных для выполнения задания) о реально существующей организации, базовые параметры могут быть определены Вами самостоятельно.

2. Создайте презентацию разработанной Вами стратегии. Презентация должны быть разработана для определённой целевой аудитории (это необходимо учитывать при подготовке слайдов).

3. Сделайте выводы. Отрадите особенности подготовки презентаций для различных аудиторий на последнем слайде.

Практическая работа №10. Стратегии – манипуляции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегии-манипуляции

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс-задача

1 этап

Группа делится на две команды.

Первая команда должна разработать потребительский инсайт для рекламной кампании замороженных овощей, определив предварительно ЦА. Вторая команда должна разработать потребительский инсайт для рекламной кампании влажных салфеток для снятия макияжа, определив предварительно ЦА.

2 этап

Команды должны обменяться своими предложениями и на их основе подготовить рекламное сообщение, предложить основные каналы коммуникаций и время проведения кампании.

3 этап

Команды представляют к защите свои предложения. Идёт обсуждение и оценка проектов.

Преподаватель подводит итог проведённой командами работе.

Пример

Социальная реклама для нетрезвых водителей.

Инсайт. Человек, садящийся за руль в нетрезвом состоянии, очевидно, не думает, что он может разбиться, попасть в больницу и т. п. Он боится встретить на своём пути полицейских, которые отберут у него права, что может означать потерю комфортного способа передвижения.

Рекламное сообщение:

«Напоминаем выпившим водителям: ближайшие полтора года проезд на трамвае и троллейбусе – 13 рублей.»

Ваша Госавтоинспекция.

Практическое задание

Проанализируйте логотипы (см. Рис. 3). Сформулируйте параметры оценки. Что объединяет все представленные логотипы?



Рис. 3

Возможные параметры оценки логотипа:

1. Целевая аудитория.
2. Цели.
3. Креатив. Визуальное решение. (Цветовое решение, шрифт, графические элементы и т. п.).
4. Релевантность.
5. Отстройка от конкурентов.
6. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

Правильный ответ для самоконтроля.

Все представленные логотипы созданы с учетом правила комплементарно-дополнительных цветов. Их сочетание в правильных пропорциях делает логотип более привлекательным для восприятия человеческого глаза.

красный – зелёный

жёлтый – фиолетовый

синий – оранжевый

Практическая работа №11. Стратегии – конвенции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегий-конвенций

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс-задача

1 этап

Группа делится на две команды. Каждая команда должна проанализировать специфику и особенности речи политика, нацеленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес. Выделить параметры оценки. Внести коррективы, дополнения, аргументировать свои поправки. Возможные варианты исследования: инаугурационные речи президентов разных стран и т.п.

2 этап

Команды представляют к защите свои варианты подготовленной работы. Идёт обсуждение проектов.

Задание 2

Проведите анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения работы, следующая:

- проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской),
- описать раздел, связанный с личностью лидера,
- подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещённых на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),
- оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический),
- дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Форма отчёта: отчёт о результатах проведённого исследования, презентация в PowerPoint

Практическая работа №12. Кейсы удачных и неудачных коммуникационных стратегий.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить примеры коммуникационных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Аналитики сформулировали некоторые параметры, которые приводят к негативным результатам в формировании коммуникативной стратегии:

- кампания должна иметь реалистические цели, учитывающие то, что аудитория слабо заинтересована в сообщении;
- передача просто информации является недостаточным фактором. Следует комбинировать массовую коммуникацию и межличностную для большей эффективности;
- следует ориентироваться не на монолит, а на разные целевые группы со своими предпочтениями.

Разберите коммуникативные стратегии брендов и компаний, приведённых ниже. Найдите бренд или компанию, которая сделала неудачную коммуникационную стратегию.

- Банк «Точка»
- Бренд «Домик в деревне»
- Компания «S7»
- Компания «Сбер»
- Онлайн-кинотеатр Okko
- Каршеринговая компания «Делимобиль»

Практическая работа №13. Разработка коммуникационных стратегий.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности разработки коммуникационных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс.

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т. п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемиями для предотвращения паники населения действительно стоит крайне остро.

Задание:

Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения.

Вопросы, которые требуется решить в проекте:

- 1.Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
- 2.Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
- 3.Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?
- 4.Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Форма отчёта: коммуникационная стратегия, коллективное обсуждение в рамках занятия.

Практическая работа №14. Определение коммуникационной идеи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности определения коммуникационной идеи

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашённых журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – приготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечёт внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания полу-

чила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвящённых прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннесса».

Задание

1. Предложить вариант решения проблемы.

2. Найти и проанализировать подобные кейсы в различных сферах. Определить проблемы при привлечении внимания СМИ к пресс-материалам. Разработать рекомендации для специалистов по связям с общественностью.

Форма отчёта: отчёт о результатах проведённого анализа, презентация в PowerPoint, коллективное обсуждение в рамках занятия.

Практическая работа №15. Выбор каналов и инструментов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности выбора каналов и инструментов коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 2

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 3

Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

Практическая работа №16. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить зависимость рекламной и маркетинговой стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Предложите коммуникативную программу антикризисных мероприятий для следующей ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Справочная информация

На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесённый вред и вина компании стали очевидными. Компания до кризиса не вела активной информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались ограниченными. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять – продажи на АЗС стали падать. Ситуация осложнялась повышением цен на бензин.

Используйте следующие правила:

- чётко оценить обстоятельства, повлёкшие кризис, и разработать детальный план действий;
- подготовить официальную версию событий;
- учесть складывающееся негативное мнение общественности к нефтяным компаниям из-за повышения цен на бензин;
- нейтрализовать основные источники информации;

- отвлечь внимание от причины кризиса.

Задание 2

Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Практическая работа №17. Ошибочные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить примеры ошибочных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с методическим материалом

Распространённые ошибки: как исправить.

Ошибка № 1. Цели вместо стратегии, размытая формулировка

Классическая ошибка – абстрактная формулировка бизнес-стратегии. Например, «активное развитие», «повышение продаж», «лидерство на рынке». Эти и другие подобные фразы ошибочно принимают за стратегию. Но это как цель «похудеть к лету» – почти недостижима. Если же прописываются конкретные шаги, вероятность достижения повышается. «Посещение спортзала три раза в неделю», «ходить пешком на работу», «заменить сладкое на фрукты» – более конкретные формулировки, приближающие к результату.

Как исправить:

Нужно проверить бизнес-стратегию по критерию SMART. Задача должна быть простой, измеримой, достижимой, ориентированной на результат, ограниченной по времени. Это ключевой критерий для формулирования любой стратегии (вне зависимости от сферы). Срабатывает подход и в бизнесе.

Нужно учитывать три момента:

- текущее состояние дел (кто мы сегодня);

- представление уровня, к которому компания стремится (куда мы направляемся);
- стратегию достижения целей (кто мы в будущем и как к этому прийти).

Ошибка № 2. Недостижимые показатели

Даже если стратегия опирается на конкретные цифры, она не всегда сработает. Легко ошибиться в расчётах, оценках, изначальных предпосылках. К примеру, если рост рынка – около 10 %, бизнес не сможет вырасти на 150 % даже при больших усилиях.

Как исправить:

Нужно ориентироваться на бенчмарк (аналогичный или схожий показатель, с которым можно сравнить цифру). Важно, чтобы показатели были примерно одинаковые, как и измеряемые единицы. Также бизнес не сравнивают с ним же самим. Если за год произошёл рост на 25 %, это не означает, что подобный скачок возможен в новом году. Но можно оценить темпы роста бизнеса и показатели по отрасли или рынку (средние значения). Это будет ориентир или возможность очертить границы.

Ошибка № 3. Много стратегий

Стратегия предполагает общий план деятельности. Её продумывают, чтобы сфокусировать на чем-то внимание, указать главное направление развития. Если же в компании, например, пять стратегий, то никакой стратегии нет. Возможно, бизнес ориентирован на пять тактических планов. Даже в компаниях национального масштаба иногда прописано сразу несколько «стратегий» вроде «улучшить персонал», «поднять продажи», «изменить качество производства».

Как исправить:

Определить, что самое главное. Если ответа на этот вопрос нет, то и стратегия компании не прописана.

Ошибка № 4. Слишком удобная стратегия

Если стратегия направлена на преодоление барьеров, которые удобно преодолевать, она не сработает. К примеру, если во главе компании – хороший продавец, он ориентируется на область улучшения сбыта. Производитель будет решать проблемы через улучшение продукта и внедрение новых технологий. Но это как с врачом, который для любого диагноза подбирает один и тот же вариант лечения.

Как исправить:

Нужно определять, что именно препятствует развитию компании. Исходя из этого, определяется стратегия и шаги достижения цели.

Ошибка № 5. Отказ от стратегии из-за нестабильного рынка

Есть тип руководителей, которые боятся выбрать неправильную стратегию и поэтому обходятся без неё. Но вероятность ошибки есть всегда. Чем руководитель умнее и более информированный, тем риски ниже.

Как исправить:

Нужно учитывать, что бесконечные раздумья и расчёты в надежде создать идеальный план проигрывают стратегии, которую уже стремятся реализовать. Причина проста – получить уточнённые данные в процессе гораздо проще, чем на этапе планирования. Многие компании в начале своей деятельности ориентировались на стратегию, не опираясь на определённые данные. Это была мечта, слабо подкреплённая расчётами. Тем не менее, она была реализована. Поэтому лучше реализовывать хоть какую-то стратегию, чем стоять на месте из-за нехватки данных.

Ошибка № 6. Оценка результатов через год

Одна из серьёзных ошибок – собираться через год, чтобы оценить результаты стратегического планирования. В результате сотрудники выполняют часть запланированного, но общая цель не достигается.

Как исправить:

Учитывать, что реализация стратегии – ежедневный труд. Руководство должно получать еженедельные отчёты, чтобы отслеживать продвижение по этому пути. Лишь в этом случае можно обнаружить отклонения и что-то изменить. Это позволяет откорректировать отдельные задачи и в целом понять, верный ли стратегический план.

Ошибка № 7. Секретная стратегия

Чтобы избежать утечки, стратегические решения могут держать в секрете. В этом случае стратегией занимается группа лиц, но им сложно охватить всю работу компании. Кроме того, остальные сотрудники будут заниматься, чем угодно, но только не достижением цели.

Как исправить:

Конечно, рассылать всей компании планы по разработке инновационного продукта не нужно. Но если, например, приоритет на ближайшие несколько лет – улучшение качества обслуживания, в курсе должны быть те, кто занимается сервисом. Если стратегическая ставка сделана на низкие цены, об этом нужно известить отдел закупок.

Среди других ошибок – пренебрежение исследованиями, неправильный выбор каналов (инструментов продвижения), игнорирование зарубежного опыта.

Признаки ошибочной стратегии:

Недовольство сотрудников стратегией компании. Иногда это результат неумелых действий топ-менеджеров, отсутствие грамотной коммуникации. Но нередко недовольство – предупредительный сигнал, ведь именно сотрудники непосредственно контактируют с потребителями, и поэтому могут первыми уловить, что стратегия неверная. Например, сложнодостижимая.

Прорывы конкурентов, которые казались невозможными. Вероятно, компания не оценивает рыночные перспективы или игнорирует существующие возможности, расценивая их как слишком слабые.

Упущенные возможности. На рынке появляется продукт, который оказывается неожиданным. Или реализуется решение, оказавшееся прорывом – в компании об этом задумывались, но откладывали на потом.

Сложности в поиске возможностей. Нужно понять, в чем причины затруднений (в сотрудниках, технологиях, условиях рынка).

Выход на рынок раньше времени, из-за чего происходит провал продукта.

Среди особо серьёзных сигналов – снижение коэффициента цена/прибыль, ухудшение финансовых показателей. Обычно это уже последствия совершенных действий. К тому времени как в компании замечают проблемы, они становятся уже слишком серьёзными.

Задание 2

Заполните таблицу

Ошибочные стратегии	Сущность стратегий	Способ исправления ошибочных стратегий

Практическая работа №18. Обновление стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности обновления стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, владеющей сильной маркой на рынке джемов и освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Задание 2

Потребление кофе в России остаётся очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной фирмы по производству кофе. Какую стратегию развития вы можете предложить для российского рынка?

Задание 3

Запишите и раскройте важность 5 причин обновления стратегии.

Тема 2.2 Презентация продуктов работы стратега

1. Предъявление продуктов стратега.
2. Содержание презентации рекламной стратегии.
3. Проведение презентаций и брифингов.

Практическая работа №19. Создание карты стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы создания карты стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Определите тип стратегии фирмы:

Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

Задание 2

Разработайте карту стратегии.

Шаг 1. Определите миссию, видение, ценности

Шаг 2. Определите финансы, клиентов, внутренние процессы, инновации

Шаг 3. Выделите стратегические приоритеты

Шаг 4. Определите бизнес-цели

Заполните перспективы стратегической карты стратегическими бизнес-целями. Между целями должна существовать причинно-следственная связь. Логично двигаться сверху вниз, тогда цели с более низких перспектив объясняют, как планируется достичь целей с более высоких уровней.

Шаг 5. Опишите обоснование

Обоснование – это набор причин, по которым вы решили выбрать именно эту цель. Если вы используете программное обеспечение для автоматизации, объясните эти причины в поле описания цели.

Шаг 6. Определите метрики действия и результата

Что вы подразумеваете под бизнес-целью? Лучшим ответом на этот вопрос будет определение пары метрик действия и результата с базовыми и целевыми значениями

Шаг 7. Определите инициативы

Одним из назначений стратегической карты мы назвали «реализацию» стратегии. Инициативы – это ваши высокоуровневые планы действий, объясняющие, **как** будет реализовываться стратегия.

Шаг 8. Вовлечение коллег

У организации должна существовать только одна стратегия высшего уровня, различные подразделения должны сосредоточиться на разных частях этой стратегии. Создайте локальные версии стратегических карт с более конкретными целями и показателями.

Практическая работа №20. Драйверы стратегии (движущие силы).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить движущие силы стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Дайте определения следующим драйверам стратегии

Драйверы	Суть драйвера
Конкуренция	
Технологии	
Законодательная база	
Потребности рынка	

Цель задания – провести анализ макро-, микро- и внутренней среды моделируемого предприятия.

Перед каждой командой (объединение в команды должно было произойти при выполнении итогового задания после первого раздела) ставится задача:

1) Дать наиболее полную характеристику составляющих внешней среды предприятия:

- политических, экономических, социальных, технологических, культурных, природных, ресурсных, экологических и иных факторов, определяющих общие условия функционирования предприятия;

- потребителей продукции предприятия (структуру реализации продукции, целевые сегменты потребителей, динамику реализации по целевым сегментам, особенности взаимоотношений с потребителями);

- основных поставщиков (основных и вспомогательных сырья и материалов), особенности взаимоотношений (долгосрочные или разовые договора), структуру поставок сырья и материалов по поставщикам;

- существующих конкурентов предприятия (ассортимент (номенклатура) реализуемой продукции, целевые рынки, ценовая политика, методы продвижения товаров на рынок и пр.);

- потенциальных конкурентов предприятия (оценить входные барьеры в рассматриваемую отрасль, вероятность появления новых конкурентов);

- товары-заменители продукции предприятия (оценить, имеются ли отсутствуют у предприятия, выбранного для моделирования, товары-заменители продукции (субституты), их характеристики, преимущества и недостатки по сравнению с товарами рассматриваемого предприятия, оценить возможность и условия «переключения» потребителей на товары-заменители).

2) На основе анализа среды косвенного воздействия (макросреды) выделить факторы (политические, экономические, социальные, технологические, природные, демографические, культурные и проч.), оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия. Оценить характер влияния факторов на деятельность организации (позитивное, нейтральное, негативное), осуществить прогнозирование изменения факторов. В результате проведённого анализа разработать перечень возможностей и угроз предприятия, определяемых влиянием факторов макросреды.

3) С учётом модели конкурентных сил М. Портера (потребители, поставщики, существующие и потенциальные конкуренты, товары-заменители) оценить степень благоприятности среды прямого воздействия (микросреды) для деятельности предприятия. Разработать перечень возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия, определяемых влиянием факторов микросреды.

4) Проанализировать внутреннюю среду предприятия, разработать перечень сильных и слабых сторон предприятия, определяемых влиянием внутренней среды.

5) Сформировать окончательный список возможностей, угроз, сильных и слабых сторон предприятия, проверить его на совпадение.

Результаты выполненного задания следует оформить в виде отчёта по анализу внешней среды предприятию.

Отчёт должен содержать: характеристику составляющих внешней внутренней среды предприятия, возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны предприятия.

Заканчивается выполнение задания выступлениями каждой команды с защитой результатов мониторинга внешней и внутренней среды предприятия перед студентами и преподавателем, которые могут задавать вопросы и впоследствии утверждать или отклонять предлагаемые разработки.

Практическая работа №21. Результаты стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию определения результатов стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Дайте определения следующим результатам стратегии

Результат	Суть результата
экономический эффект	
социальный эффект	
технический эффект	
экологический эффект	

Задание 2

Существует целый ряд автопроизводителей, объем выпуска которых не превышает нескольких сотен тысяч штук, но чьи автомобили за счёт конструктивных особенностей имеют постоянный круг потребителей (например, Subaru). Часть автопроизводителей сможет выжить за счёт высокого качества и надёжности своих автомобилей. Репутация BMW позволяет продавать автомобили этой фирмы по высокой цене и в США, и в Европе, и в Азии. В отличие от стремления снижения количества платформ для минимизации издержек большинства автомобильных компаний, BMW отказалась от планов использовать платформы автомобилей BMW для новой модели при-

надлежавшего компании автозавода Rover, что объясняется позицией сохранения независимости марок. И BMW, и Mercedes удалось выпустить небольшую линию более эксклюзивных автомобилей для клиентов, у которых приоритетом является качество, а не цена. Есть ряд автомобилей, которые можно приобрести у обеих компаний, но они чётко нацелены на потребителей, которые готовы заплатить дополнительную цену за более высокое качество.

Вопросы к ситуации:

1. Какие преимущества используют организации, приведённые в ситуации?
2. Какой стратегии придерживаются эти организации?

Задание 3

Практическая ситуация «Стратегия оптимальных издержек компании Toyota»⁴

Toyota Motor Co, широко известна как лидер по издержкам среди мировых производителей автомобилей. Несмотря на высокое качество товара, Toyota достигла абсолютного лидерства по издержкам благодаря своим производственным навыкам и технике, а также позиционированию своих моделей по ценам от низких до средних, когда товар высокой степени ценности для потребителя производился с низкими издержками. Но когда Toyota решила производить свои новые элитные модели с целью проникновения на рынок престижных автомобилей, она использовала классическую стратегию оптимальных издержек. Стратегия компании Toyota имела три характерные черты.

- Передача своего опыта в производстве высококачественных моделей автомобилей с низкими издержками в производство элитных машин, но с издержками ниже, чем у других производителей аналогичных автомобилей, особенно компаний Mercedes и BMW. Специалисты компании Toyota считали, что их производственные навыки позволят разработать великолепные отличительные характеристики элитных моделей и поднять качество этих моделей с меньшими затратами, чем у производителей-конкурентов.

- Использование своих относительно низких производственных издержек для снижения цен (Mercedes и BMW продавали свои модели по цене от 40 до 75 тыс. долларов, а иногда и выше). Toyota верила, что благодаря преимуществу по издержкам цены на элитные модели её производства могут быть в пределах 38-42 тыс. долларов, что позволит увести понимающих важность цены покупателей от компаний Mercedes и BMW и, конечно, убедить владельцев кадиллаков и линкольнов покупать элитные модели Lexus.

- Создание сети дилеров моделей Lexus, не связанной с обычными каналами распределения компании, чтобы обеспечить персональное, заботливое отношение к клиентам, которого ещё не было в отрасли. Модели 1993-1994 гг. серии Lexus 400 продавались по цене от 40 до 50 тыс. долл. и конкурировали с моделями Mercedes серий 300/400E, BMW 525i/535i, Nissan Infiniti Q45, Cadillac Seville, Jaguar и Lincoln серии Continental Mark VIII. Се-

рия Lexus 300 имела ещё более низкие цены – от 30 до 38 тыс. долл. и конкурировала с такими моделями, как Cadillac Eldorado, Acura Legend, Infiniti J30, Buick Park Avenue, серия C-Class компании Mercedes, серия 315 BMW и новая серия Aurora компании Oldsmobile. Стратегия оптимальных издержек компании Toyota была настолько успешной, что компания Mercedes, чтобы стать более конкурентоспособной, прекратила производство моделей 1994 г. и снизила на них цены, введя на рынок вместо них новую серию автомобилей C-Class по цене 30-35 тыс. долл.

Модели Lexus LS400 и Lexus SC 300/400, по оценке широко известной всемирной автомобильной ассоциации, заняли по качеству в 1993 г. соответственно первое и второе места. Первая модель Lexus ES300 была изначально на рынке восьмой.

Вопросы к ситуации:

1. Каким образом было достигнуто конкурентное преимущество компанией Toyota?
2. На что ориентирована стратегия фирмы?
3. Для какого сегмента рынка работает фирма Toyota?
4. Могла ли эта фирма достигнуть конкурентного преимущества, используя другую стратегию?

Практическая работа №22. Разбивка на подцели.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию стратегического планирования

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разделить представленные ниже цели на подцели:

- Поступление в ВУЗ
- Повышение процента выпускников, трудоустроившихся по полученной профессии
- Удешевление производства без потери качества
- Увеличение дохода предприятия

Задание 2

Какие вопросы управления организацией можно отнести к стратегическим, а какие к тактическим? Заполните Таблицу.

Распределение вопросов стратегического и тактического управления

Стратегические вопросы управления организацией	Тактические вопросы управления организацией
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

Задание 3

Дайте характеристику и определение содержания стадий развития систем стратегического управления.

Задание 4

Заполните таблицу этапов стратегического управления организации

Характеристика этапов стратегического управления в организации

Этапы				
Задачи				
Инструменты				
Решения				

Практическая работа №23. Обзорная карта стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию формирования обзорной карты стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

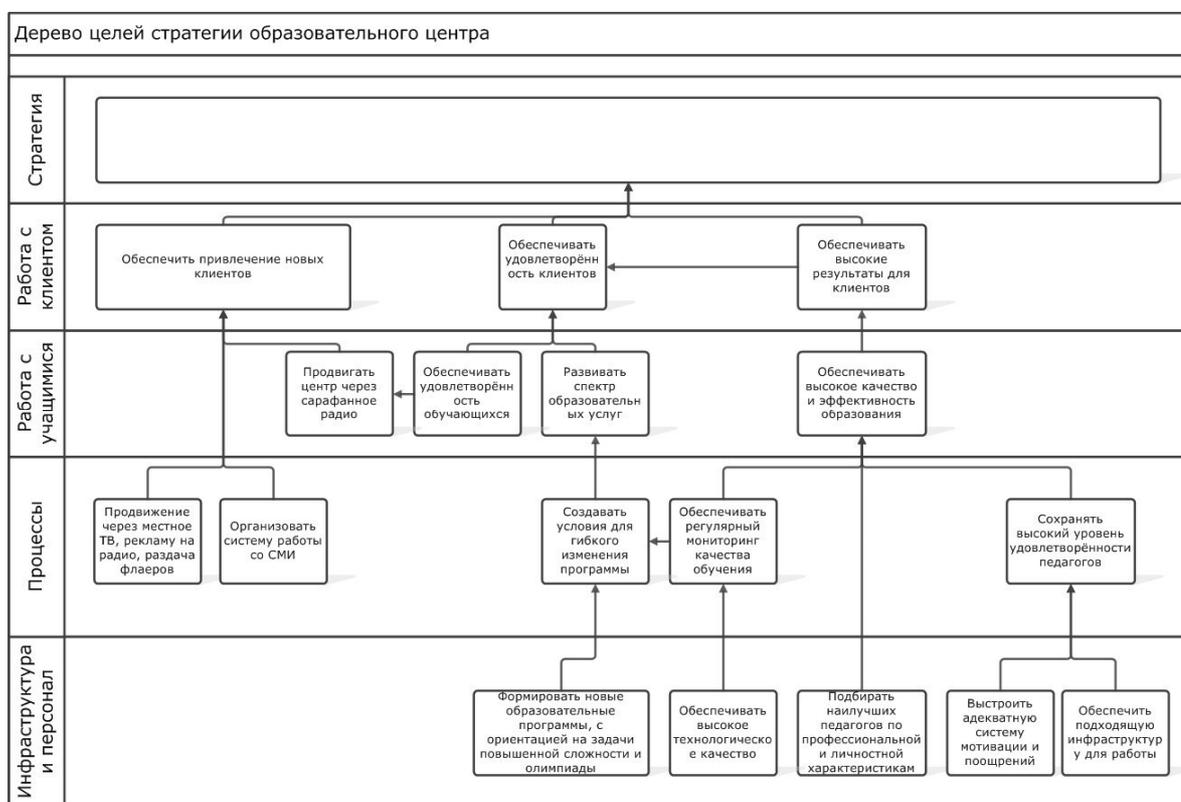
Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализировать схему и построить собственную карту стратегии организации.

Организация: производственная компания, выпускающая продукцию для массового сегмента. Её товары основаны на запатентованных инновационных технологиях, которые активно продолжают развиваться собственными силами. Основной способ достучаться до клиентов – рекламные кампании с упором на эту уникальность и эффективность. Благодаря инновациям она регулярно участвует в госпрограммах поддержки. Компания мало известна и переживает стадию «выхода на полки».



Требования:

- горизонтально расположенный лист А3-А4;
- ограниченное число целей, чаще всего не больше 25;
- выделяется несколько «перспектив», например: «Финансы», «Клиенты и внешнее окружение», «Процессы», «Обучение и рост»;
- Стратегические цели связываются между собой и стратегией стрелками, отражающими причинно-следственную связь.

Практическая работа №24. Шаблон стратегической презентации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить процесс формирования стратегической презентации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании данных практической работы № 23, создать стратегическую презентацию предприятия по следующему шаблону:

- Текущая ситуация;
- Ограничения;
- Цели;
- Полезное изменение;
- Методы устранения ограничений;
- Пул проектов;
- Бюджет;

Задание 2

Защитить проект публично.

Практическая работа №25. Презентация стратегии в формате одной страницы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить процесс формирования стратегической презентации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании практических работ №23 и №24 Подготовить презентацию стратегии в формате одной страницы на основе уже созданной карты стратегии. Проект защитить публично.

1) Начните с общей картины, расскажите о миссии организации, видении, ценностях, стратегических темах и общей стратегии.

2) Объясните, какие в стратегии есть драйверы (движущие силы) и результаты, которые вы хотите достичь.

3) Расскажите о заинтересованных сторонах и их интересах.

Следуйте логике карты стратегии, чтобы продолжать презентацию.

Практическая работа №26. Программы для создания презентаций.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить программы для создания презентаций

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализируйте 5 программ для создания презентаций. Дайте сравнительную характеристику для каждой программы (достоинства, недостатки, цена, удобство использования). Выступить с докладом по выполненному заданию.

Задание 2

Подобрать примеры успешных и неуспешных презентаций. Объяснить свой выбор.

Практическая работа №27. Проведение презентаций и брифингов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности проведения презентаций и брифингов

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Подготовиться к брифингу по одному из форматов:

- онлайн или офлайн встречи;
- проведение интервью с клиентом;
- устное обсуждение;
- составление различных анкет и опросников;
- получение письменного ответа.

Задание 2

Сфокусироваться на следующих аспектах:

- Цели и задачи.
- Контекст.
- Сроки и бюджет.
- Роли и ответственность.
- Измерение успеха.
- Коммуникация и контакты.
- Вопросы и уточнения.

Задание 3

Провести брифинг.

Задания для обязательной контрольной работы

1. Основная продукция предприятия выпускается уже 10 лет, но спрос остаётся стабильным и оснований тревожиться на ближайшие 1-2 года нет. Следует ли переходить к выпуску новой продукции, которая уже готова к запуску в серийное производство? Почему?

2. Организация, действующая в отрасли, где кроме неё имеются и другие крупные компании, планирует купить на аукционе предприятие, выпускающее 10% продукции отрасли. Остальные три организации добиваются того же.

1) Какова должна быть стратегия по отношению к конкурентам?

2) Какие ситуационные решения следует предусмотреть? В какой момент приводить их в действие?

3. Предприятие разработало и довело до серийного производства новый вид продукции, необходимой в отрасли. Доработка опытной партии до серии проводилось в сжатые сроки, в итоге получилось конкурентоспособное изделие высшего качества. Оно составило 80% всей выпускаемой продукции. Производство было хорошо отлажено, и предприятие постепенно выполняло заказы. Главный инженер отдал распоряжение никаких изменений, усовер-

шенствований по данному изделию не производить, характеристик не менять, вследствие чего несколько лет изменения касались только системы реализации продукции. За это время на другом предприятии разработали аналогичный вид продукции, но с улучшенными потребительскими характеристиками. В результате на первом предприятии продукцию были вынуждены снять с производства и предприятие стало перестраиваться на выпуск другой продукции. Перестройка проходила очень тяжело, и предприятие в течение многих месяцев не могло выйти на заданную программу.

1) Целесообразно ли было снимать с производства одну продукцию и заменять её другой?

2) Как следовало поступить в данной ситуации руководству первого предприятия?

3) Какие бы вы приняли меры, прежде чем осуществить переход с производства одного вида продукции на другую? Охарактеризуйте позицию главного инженера.

4) Применительно к изложенной ситуации дайте характеристику стратегического менеджмента на первом и втором предприятиях.

5) Какие конкурентные преимущества имели первое и второе предприятие и почему?

4. Назовите все организации, которые, на ваш взгляд, входят в деловую среду исследуемой организации. Распределите их по группам: потребители, поставщики, конкуренты, инфраструктура, государственные и муниципальные органы, международный сектор.

5. На основе известных теоретических требований к стратегической миссии организации проанализируйте достоинства и недостатки формулировок миссий и стратегического видения известных фирм. Как в них отражаются удовлетворённые потребности, целевой рынок и способы удовлетворения потребностей?

6. Определить, какие из нижеперечисленных целей являются стратегическими, долгосрочными и краткосрочными:

- 1) увеличить долю фирмы на рынке с 5% до 10%;
- 2) обеспечить рост доходов на 5 %;
- 3) обеспечить повышение качества продукции;
- 4) добиться ежегодного увеличения объёма продаж с 1 млрд. руб. до 2 млрд. руб. за 5 лет;
- 5) раз в полтора-два года выходить на новый рынок;
- 6) достигнуть 20%-го уровня доходов по акциям;
- 7) добиться повышения цены акций;
- 8) повысить репутацию организации среди клиентов;
- 9) повысить конкурентоспособность организации
- 10) добиться 100%-го уровня удовлетворения запросов клиентов;
- 11) расширить номенклатуру продукции;
- 12) выделить 25-30% чистого дохода на выплату дивидендов;
- 13) добиться лидерства в области технологий и инноваций;

- 14) снизить издержки по сравнению с основными конкурентами;
 - 15) 30% от общего объёма продаж должно приходиться на товары, пущенные в производство за последние 5 лет;
 - 16) ликвидировать те направления деятельности, которые не приносят дохода и не вписываются в стратегию компании;
 - 17) увеличить прибыль на вложенный капитал;
 - 18) добиться увеличения притока денежных средств;
 - 19) обеспечить стабильный доход в период экономического спада;
 - 20) совершать селективные приобретения других фирм, которые могли бы дополнить деятельность организации.
7. Приведите примеры различных конкурентных стратегий:
 - а) стратегии низких издержек;
 - б) стратегии дифференциации;
 - в) стратегия сегментации.
 8. Приведите примеры конкурентоспособности коммерческой организации, обусловленные следующими факторами:
 - а) барьеры входа на рынок (инвестиционные, лицензионные, ноу-хау);
 - б) ценовая власть потребителей;
 - в) ценовая власть поставщиков;
 - г) угроза заменителей услуг и товаров.
 9. В чём заключается стратегия конкурентоспособности, основанная на концепции цепочки ценностей?
 10. Что является предметом конкуренции городов, регионов, стран?
 11. Назовите основные элементы маркетинговой стратегии развития организации и дайте им характеристику.
 12. Перечислите основные элементы цикла стратегического планирования.
 13. Выделите требования, предъявляемые к стратегическим планам.
 14. Определите принципы формирования систем стратегического планирования в организации.
 15. Раскройте основные методы стратегического планирования и условия их использования

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.
3. Коммуникационная стратегия кампании.
4. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании.
5. Подходы к распределению рекламного бюджета.
6. Медиапланирование, структура медиаплана.

7. Основные показатели в медиапланировании.
8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.
9. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
10. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.
11. Создание портрета целевой аудитории.
12. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
13. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю
14. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании.
15. Основные способы поиска рекламной идеи.
16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
17. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
18. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.
19. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.
20. Методы формирования рекламного бюджета.
21. Основные статьи рекламного бюджета.
22. Этапы медиапланирования.
23. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
24. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.
25. Особенности медиа-воздействия.
26. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
27. Роль стратега в организации.
28. Стратегический/креативный бриф.
29. Коммуникационная стратегия и её виды.
30. Активационный план коммуникационной стратегии.
31. Содержание рекламной стратегии.
32. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.
33. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
34. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
35. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
36. Результативность рекламной коммуникации.
37. Степень выполнения технических и рекламных KPI.
38. Ошибки при разработке рекламной стратегии.
39. Предъявление продуктов стратега.
40. Содержание презентации рекламной стратегии.
41. Проведение презентаций и брифингов.
42. Создание карты стратегии.
43. Драйверы стратегии (движущие силы).
44. Результаты стратегии.

45. Обновление стратегии.
46. Ошибочные стратегии.
47. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.
48. Стратегии – презентации.
49. Стратегии – манипуляции.
50. Стратегии – конвенции.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок,
брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых и
коммуникационных технологий**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет; - подбора и использования оффера; - разработки рекламной кампании в сети Интернет; - структуры и базовых принципов рекламного сообщения; - реализации рекламной кампании в сети Интернет; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом 	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	<p>Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете.</p> <p>Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете.</p>	1-3	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№1-15.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа №1; - обязательная контрольная работа №2; - квалификационный экзамен;

<p>для поискового продвижения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эф- 					
--	--	--	--	--	--

<p> фективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения </p>								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>пользователей в интернет-сообщество;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет. 								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет; - подбора и использования оффера; - разработки рекламной кампании в сети Интернет; - структуры и базовых принципов рекламного сообщения; - реализации рекламной кампании в сети Интернет; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование 	<p>ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3</p>	<p>Раздел 2. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p> <p>Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа.</p> <p>Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№1-15.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа №1; - обязательная контрольная работа №2; - квалификационный экзамен.
---	-------------------------------------	---	------------	---	---

<p>сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных 					
--	--	--	--	--	--

<p>медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки ре- 								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>кламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет. 					
--	--	--	--	--	--

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

На базе 9-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	5 семестр	6 семестр
МДК.03.01	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
МДК.03.02	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
УП.03	-	Дифференцированный зачёт
ПП.03	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.03	Экзамен (квалификационный)	

На базе 11-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	3 семестр	4 семестр
МДК.03.01	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
МДК.03.02	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
УП.03	-	Дифференцированный зачёт
ПП.03	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.03	Экзамен (квалификационный)	

Примерный состав КОС для текущего контроля знаний, умений обучающихся по учебной дисциплине/темам, разделам, МДК профессионального модуля

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Перечень вопросов по теме, разделу
2	Лабораторная работа решение ситуационных задач	Образцы заданий
3	Практическое занятие – разработка проектов дизайна рекламной продукции	Образцы заданий
4	Портфолио работ	Выполненные работы по изучаемым темам

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;	5	отлично

- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

Тема 1.1 Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете

1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.
2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.
3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете.
4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.
5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.
6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.
7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.

Практическая работа №1. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику создания и размещения рекламных объявлений в социальных сетях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

По заданным параметрам создать 3 различных рекламных объявления (тематика определяется преподавателем) и разместить в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм.

Практическая работа №2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы разработки концепции стратегии для поисковых систем.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1. разработать 5 различных концепций стратегий, представленных ниже:

стратегия «Быстрый трафик»;

стратегия «Закрепление позиций»;

стратегия «Лидер»;

стратегия «eCommerce»;

стратегия «Брендинг».

Практическая работа №3. Разработка стратегии проведения рекламной кампании в социальных сетях.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы разработки стратегии проведения для рекламной кампании в социальных сетях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1. разработать стратегию проведения для рекламной кампании в социальных сетях (условия определяются преподавателем).

Практическая работа №4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1. и пошаговыми инструкциями настроить таргетинг в ВКонтакте и в Яндекс Директ.

Практическая работа №5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин). Подключить к сайту Яндекс.Метрику.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности сегментирования ЦА и подключения Яндекс.Метрики.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Произвести сегментирования целевой аудитории по заданным параметрам. Подключить к сайту Яндекс.Метрику.

Практическая работа №6. Разработать концепцию продвижения личного бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы разработки концепции продвижения личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1. разработать концепцию продвижения личного бренда с помощью SEO, таргетинга и социальных сетей.

Практическая работа №7. Расчёт стоимости перехода клиента. Формирование KPI.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться рассчитывать стоимость перехода клиента, ознакомиться с особенностями формирования KPI.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Рассчитать стоимость перехода клиента в РСЯ. Ознакомиться со спецификой формирования KPI.

Тема 1.2 Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете

1. Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.

2. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.

3. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.
4. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

Практическая работа №8. Создать контент стратегию для личного бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать контент-стратегию для личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.2. создавать контент-стратегию для личного бренда.

Практическая работа №9. Провести исследование системы веб-аналитики.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику системы веб-аналитики.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться со спецификой систем веб-аналитики.

Практическая работа №10. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику развития сайта и онлайн-продвижения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.2. провести качественный анализ инструментов развития сайта и онлайн-продвижения.

Практическая работа №11. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности аналитики в контекстной рекламе «Яндекс».

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

Практическая работа №12. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы создания тематического сообщества.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.2. создать тематическое сообщество и наполнить его контентом.

Практическая работа №13. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: **изучить...**

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить методику анализа таргетированной рекламы.

Практическая работа №14. Проведение анализа эффективности применения email-маркетинга.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: ознакомиться со спецификой email-маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Познакомиться со спецификой email-маркетинга, провести сравнительный анализ его эффективности для реализации различных категорий товаров/услуг.

Практическая работа №15. Собрать базу подписчиков для email-маркетинга.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы увеличения базы подписчиков при помощи email-маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить способы увеличения базы подписчиков для email-маркетинга. Выбрать наиболее релевантные.

Задание для обязательной контрольной работы №1

Вариант I

- 1) Описать специфику поиска ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.
- 2) Описать специфику проведения работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.
- 3) Описать специфику оптимизации SEO для повышения популярности сайта в Интернете.

Вариант II

- 1) Назвать основы составления контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.
- 2) Назвать основы размещения контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.
- 3) Описать специфику проведения аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.

Вариант III

- 1) Описать особенности разработки инструментов коммуникации в социальных сетях.

2) Назвать основы создания и размещения рекламных объявлений в социальных сетях.

3) Назвать основы разработки концепции стратегии для поисковых систем.

Вариант IV

1) Назвать основы разработки стратегии проведения рекламной кампании в социальных сетях.

2) Описать специфику настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.

3) Перечислить методы расчёта стоимости перехода клиента. Назвать основы формирования KPI.

Задание для обязательной контрольной работы №2

Вариант I

1) Описать специфику SEO.

2) Описать специфику создания контент-стратегии для личного бренда.

3) Описать специфику согласования показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

Вариант II

1) Назвать основы составления отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.

2) Назвать основы проведения исследования системы веб-аналитики.

3) Описать специфику SMM.

Вариант III

1) Описать РСЯ.

2) Назвать основы составления заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.

3) Перечислить каналы распространения email-рассылки.

Вариант IV

1) Назвать основы проведения работ по реализации стратегии продвижения в интернете.

2) Описать специфику Email-маркетинга.

3) Перечислить методы получения базы подписчиков для email-маркетинга.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

Тема 2.1 Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа

1. Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. Принципы и практики реализации контекстной рекламы.

2. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта.

3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга.

4. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

Практическая работа №1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет на примерах современной рекламы.

Практическая работа №2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать email-рассылки.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Создать email-рассылки 5-ти видов: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.

Практическая работа №3. Критерии оценки выбора основных инструментов рекламы в Интернете при их внедрении.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику внедрения основных инструментов рекламы в Интернете.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Предложить (разработать) критерии оценки выбора основных инструментов рекламы в Интернете при их внедрении при проведении рекламной кампании (объект рекламирования на выбор обучающихся).

Практическая работа №4. Разработка контентной составляющей для личного бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать контентную составляющую для личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании результатов анализа видов контента, необходимых для развития личного бренда, разработать концепцию контентной составляющей для развития личного бренда.

Практическая работа №5. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться рассчитывать стоимость одного подписчика и производить конверсию сайта через таргет.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с особенностями расчёта стоимости одного подписчика и конверсии сайта через таргет и научиться применять на практике эти знания на практике.

Практическая работа №6. Выбор цели для настройки. Создание тестового режима а/в тестирования. Создание креативов для рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить возможности а/в тестирования и инструментов для создания креативов для рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;

ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Провести a/b тестирование. Познакомится с инструментами для создания рекламных креативов.

Практическая работа №7. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику внешней и внутренней оптимизации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с особенностями внешней и внутренней оптимизации, провести их сравнительный анализ.

Практическая работа №8. Оптимизация meta-информации страницы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить свойства оптимизация meta-информации страницы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с возможностями оптимизация meta-информации страницы.

Практическая работа №9. Составить продающую цепочку для чат-бота.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться составлять продающую цепочку для чат-бота.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составить продающую цепочку для чат-бота.

Тема 2.2 Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения

1. Технологии привлечения посетителей на сайт. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.

2. Этапы осуществления кампаний. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.

3. Email- и вирусный маркетинг. Инструменты и методы цифрового маркетинга.

4. Поведенческий таргетинг, матрица потребности.

Практическая работа №10. Визуальное оформление контента для личного бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить правила визуального оформления контента для личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить правила визуального оформления контента для личного бренда.

Практическая работа №11. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности разработки концепции и плана проведения рекламной и/или PR компании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании (тематика определяется преподавателем).

Практическая работа №12. Позиционирование бренда. Бренд-платформа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: познакомиться с понятием позиционирования бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить основы позиционирования бренда и составляющих бренд-платформы.

Практическая работа №13. Алгоритмы поисковых систем и социальных сетей.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику применения алгоритмов поисковых систем и социальных сетей.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить специфику применения алгоритмов поисковых систем и социальных сетей на примере социальной сети ВКонтакте.

Практическая работа №14. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы проведения рекламных кампаний в социальных медиа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать концепцию проведения рекламной кампании в социальных медиа.

Практическая работа №15. Анализ трафика веб-сайта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику анализа трафика веб-сайта.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;
ПК 3.3.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с основными инструментами анализа трафика веб-сайта.

Задание для обязательной контрольной работы №1

Вариант I

- 1) Описать специфику Web Analytics.
- 2) Перечислить критерии оценки выбора основных инструментов рекламы в Интернете при их внедрении.
- 3) Описать специфику разработки контентной составляющей для личного бренда.

Вариант II

- 1) Назвать основные принципы и практики реализации контекстной рекламы.
- 2) Охарактеризовать социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга.
- 3) Описать различия email-рассылок – поведенческих, коммерческих, тестовых, технических, ссылочных.

Вариант III

- 1) Описать подготовительную работу для продвижения в социальных медиа в сети Интернет.
- 2) Назвать основы создания email-рассылок.
- 3) Описать специфику тестового режима a/b тестирования.

Вариант IV

- 1) Назвать основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта.
- 2) Охарактеризовать алгоритмы и результаты поискового продвижения.
- 3) Перечислить преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы.

Задание для обязательной контрольной работы №2

Вариант I

- 1) Перечислить и охарактеризовать технологии привлечения посетителей на сайт.
- 2) Описать специфику поведенческого таргетинга.
- 3) Описать специфику визуального оформления контента для личного бренда.

Вариант II

- 1) Назвать основы оптимизации meta-информации страницы.
- 2) Описать специфику формулирования целей цифрового маркетинга для компаний.
- 3) Описать специфику понятия бренд-платформы.

Вариант III

- 1) Перечислить инструменты и методы цифрового маркетинга.
- 2) Назвать области и стратегии применения цифрового маркетинга.
- 3) Описать специфику проведения рекламных кампаний в социальных медиа.

Вариант IV

- 1) Назвать основы Email- и вирусного маркетинга.
- 2) Описать этапы составления продающей цепочки для чат-бота.
- 3) Перечислить алгоритмы поисковых систем и социальных сетей.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.03

«Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

- 1) Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.
- 2) Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.
- 3) Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете.
- 4) Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.

- 5) Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.
- 6) Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.
- 7) Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.
- 8) Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.
- 9) Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.
- 10) SEO. Основные понятия. Место в рекламной деятельности.
- 11) Рекламная сеть Яндекса (РСЯ).
- 12) Email-маркетинг.
- 13) Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете
- 14) Классификация рекламы.
- 15) SMM. Основные понятия. Место в рекламной деятельности.
- 16) Каналы распространения email-рассылки.
- 17) Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
- 18) Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.
- 19) Разработка концепции стратегии для поисковых систем.
- 20) Расчёт стоимости перехода клиента. Формирование KPI.
- 21) Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
- 22) Принципы и практики реализации контекстной рекламы.
- 23) Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет.
- 24) Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта.
- 25) Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламоделателями.
- 26) Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга.
- 27) Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
- 28) Технологии привлечения посетителей на сайт.
- 29) Области и стратегии применения цифрового маркетинга.
- 30) Этапы осуществления кампаний.
- 31) Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
- 32) E-mail- и вирусный маркетинг.
- 33) Инструменты и методы цифрового маркетинга.
- 34) Поведенческий таргетинг, матрица потребности.
- 35) Визуальное оформление контента для личного бренда.
- 36) Позиционирование бренда. Бренд-платформа.
- 37) Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
- 38) Анализ трафика на веб-сайт.

- 39) Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.
- 40) Создание email-рассылок.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля**

ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раздела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, 	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	<p>Раздел 1. Разработка творческих рекламных решений.</p> <p>Разработка творческой концепции рекламного продукта.</p> <p>Рекламный текст.</p>	1-3	<ul style="list-style-type: none"> - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№1-12.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - курсовой проект; - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен;

<p>рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом поставленных задач в области рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабаты- 					
--	--	--	--	--	--

<p>вать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; 					
---	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; 								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защите проектов. 					
МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и 	<p>ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3</p>	<p>Раздел 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки.</p> <p>Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator.</p> <p>Основы растровой графики. Программа Photoshop.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; 	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен.

<p>слогана;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом поставленных задач в области рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и оф- 		<p>Использование студийного оборудования, технология фотографирования.</p> <p>Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.</p> <p>Разработка и создание дизайна рекламной продукции.</p> <p>Производство рекламной продукции.</p> <p>Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство.</p> <p>Визуальный язык и композиция кадра.</p> <p>Создание рекламного видеоролика по своему тритменту.</p>		<p>- устный и письменный опрос;</p> <p>Практические работы №№1-16.</p>	
--	--	---	--	--	--

<p>феры;</p> <ul style="list-style-type: none"> - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; 					
--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в 								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; 								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защите проектов.</p>					
МДК 04.03 История изобразительного искусства					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом, поставленных задач в области рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета 	<p>ПК 4.1 ПК 4.3</p>	<p>Раздел 3. История изобразительного искусства.</p> <p>Изобразительное искусство. Первобытное искусство.</p> <p>Искусство Древнего мира.</p> <p>Искусство Средневековья.</p> <p>Искусство Возрождения.</p> <p>Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков.</p> <p>Древнерусское искусство.</p> <p>Русское искусство XVIII-начала XX вв.</p> <p>Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.</p> <p>Искусство XX-го века.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№1-17.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен.

<ul style="list-style-type: none"> - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; 							
---	--	--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в 								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защите проектов. 					
---	--	--	--	--	--

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

На базе 9-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	5 семестр	6 семестр
МДК.04.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.04.02	-	Обязательная контрольная работа
МДК.04.03	Обязательная контрольная работа	-
УП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.04	Экзамен (квалификационный)	

На базе 11-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	3 семестр	4 семестр
МДК.04.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.04.02	-	Обязательная контрольная работа
МДК.04.03	Обязательная контрольная работа	-
УП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.04	Экзамен (квалификационный)	

Примерный состав КОС для текущего контроля знаний, умений обучающихся по учебной дисциплине/темам, разделам, МДК профессионального модуля

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Перечень вопросов по теме, разделу
2	Лабораторная работа решение ситуационных задач	Образцы заданий
3	Практическое занятие – разработка проектов дизайна рекламной продукции	Образцы заданий
4	Портфолио работ	Выполненные работы по изучаемым темам

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь	5	отлично

основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;		
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений

Тема 1.1 Разработка творческой концепции рекламного продукта

1. Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты.
2. Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы.
3. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем.
4. Сувенирная продукция.
5. Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда.
6. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.

Практическая работа №1. Существующие теории рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: провести анализ имидж-теории Д. Огилви и теории позиционирования Э. Райса и Дж. Траута на примере заданных условий.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся анализируют описанные теории рекламы.

Краткие теоретические сведения

Имидж-теория Дэвида Огилви

В рекламе первое обращение к имиджу относится к 1963 г. и связано с именем Дэвида Огилви, который обосновал теорию имиджа (образа), суть которой заключалась в том, что для успешного сбыта товара гораздо важнее создать в сознании потребителя его положительный образ, чем донести информацию о каких-то специфических потребительных свойствах.

Купив товар, наделённый тем или иным имиджем, потребитель считает, что приобрёл знак определённой социальной значимости.

Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения.

Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана, можно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Далее, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные сообщения (визуальные, вербальные, событийные и др.). Сконструированный образ, конечно же, требует контроля, измерения реакции на него потребителя, чтобы в случае необходимости можно было что-то скорректировать. Правильно сконструированный имидж – наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием, отражает ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у потребителя.

В современных условиях рекламопроизводителями накоплен значительный опыт в области создания позитивного имиджа. Достаточно высокой популярностью пользуется имидж с идеей уникальности товара, способностью удовлетворять ту или иную потребность, избавлять от проблем, рождать мечты.

Формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера (вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения). Основные темы сообщений – название организации, её миссия и девиз, фирменный лозунг (слоган), логотип, постоянный коммуникант (лицо фирмы), корпоративный герой (пример – фиолетовая корова (Milka), фирменный гимн, корпоративная легенда и др.

Совокупность сообщений образует символ организации. Транслируемые имиджевые сообщения информируют целевые группы и общественное мнение в целом о сущности организации, о том, как

организация интерпретирует свою роль и предназначение, какими путями их реализует, каковы её ценности и нормы деятельности, что организация предлагает и что гарантирует потребителю. Имиджевые сообщения помогают идентифицировать данную организацию и выделить её из ряда других.

Особенно широкое распространение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определённой социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой имидж, как правило, имеет только поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета. Его позитивность чаще зиждется на второстепенных признаках. Своей вариабельностью они предоставляют рекламопроизводителям более широкие возможности для создания символически нагруженной идентификации товара и, как следствие, придания ему эффекта дополнительной психологической ценности в глазах потребителей.

В рамках имидж-теории особо подчёркивается, что свойства и характеристики продукта, о которых сообщается в рекламе, не обязательно должны быть реальными. Образ, символ должны рождать ассоциации, позволяющие потребителю за счёт приобретения товара решить некую психологическую проблему или причислить себя к некой группе. Например, считается, что дорогие часы подчёркивают успешность их обладателя, красивая машина делает человека более значительным и т.д. Конечно же, в данном случае речь идёт не о реальности, а сконструированном в голове потребителя мифе. Но на практике эта теория неплохо работает.

Теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута.

Термин «позиционирование», сам по себе многозначный, в контексте продвижения товаров и услуг впервые был употреблён Э. Райсом и Дж. Траутом. Их концепция позиционирования, воспринятая современниками как революционная, была сформулирована в 1981 г. в работе «Позиционирование: битва за узнаваемость». На сегодняшний день эта книга приобрела статус хрестоматийной и даже легендарной. Суть теории позиционирования довольно проста: современная эпоха изобилия перегружает сознание потребителя информацией, в том числе и рекламной; рынок перенасыщен торговыми марками, а предложение часто опережает спрос. Конкуренция из сферы материального переходит в сферу идеального: «Позиционирование заключается не в том, что вы делаете с продуктом, а в том, как вы воздействуете на покупателя и на его мнение. Вместо того чтобы начинать с продукта, позиционирование следует начинать с мозга потребителя».

По существу, хорошо известные продукты обычно занимают чётко обособленные позиции в сознании потребителей. Так, компания Coca-Cola – известный поставщик прохладительных напитков, а «Porsche» – один из

лучших спортивных автомобилей. Конкурентам очень непросто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имеют возможность использовать только одну из четырёх возможных стратегий, предложенных Траутом:

Первая стратегия состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей. Так, для позиционирования прохладительного напитка «7UP» используется его отличие от напитков на основе колы. Поэтому он рекламируется как «Не кола».

Вторая стратегия состоит в том, чтобы найти и занять позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей. Так, например, в рекламе шоколада «Dove» производитель использует тот факт, что в нем содержится на 45% меньше жиров, чем в любой другой плитке шоколада.

Третья стратегия заключается в депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителя. Большинство американских потребителей посуды считают, что посуда компаний Royal Doulton и Lenox производится в Великобритании, но первая депозиционировала конкурента, сделав достоянием гласности тот факт, что штаб-квартира соперника находится в Нью-Джерси. BMW пытается депозиционировать MercedesBenz, предлагая следующее сравнение: «Автомобиль для сидения и автомобиль для вождения».

Э. Райс и Дж. Траут подчёркивают, что похожие торговые марки могут добиться определённых различий в восприятии даже в испытывающем очевидные информационные нагрузки обществе, члены которого просто игнорируют большинство рекламных обращений. Нередко торговые марки располагаются в сознании в виде товарной лестницы, например: «Pepsi», «RC Cola», «Coke». Первая из марок запоминается лучше, вторая, что наиболее вероятно, достигнет не более половины объёма продаж, а третья – не более 50% объёма реализации второй.

Каждый из нас легко запоминает первый номер. Например, на вопрос: «Кто был первым человеком, полетевшим в космос?», мы отвечаем: «Юрий Гагарин». Но на вопрос: «Кто сделал это вторым?» следует долгое молчание. Вот почему компании-поставщики ожесточённо борются именно за первые места. Позиция «крупнейшей на мировом рынке» может принадлежать только одной марке. Однако фирма способна достичь первенства в определённом сегменте рынка, если ей удастся найти значимую характеристику продукта, по которой данная марка будет уверенно лидировать.

Четвертая стратегия – стратегия эксклюзивного клуба. Например, компания может использовать утверждение, что она входит в Большую тройку. Идея Большой тройки пришла в голову руководству третьей по масштабам автомобильной компании США Chrysler (лидер рынка никогда не применяет этот приём). Смысл утверждения в том, что члены клуба – «лучшие из лучших».

Немаловажную роль для удачного позиционирования играет проработка компаний всех материальных аспектов продукта, его цены, распределения

и продвижения, призванных обеспечить реализацию принятой стратегии борьбы за места в сознании потребителей.

Задание 1

На основании информации об имидж-теории Дэвида Огилви приведите примеры различий в подходе к рекламе одного и того же товара (3 примера): создание в сознании потребителя положительного образа товара и донесение информации о специфических потребительных свойствах товара.

Задание 2

На основании информации о теории позиционирования Э. Райса и Дж. Траута опишите использование каждой из 4-х стратегий при рекламировании специальности «Реклама» колледжа РосНОУ.

Практическая работа №2. Создание творческой идеи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять различные методы выработки творческой идеи.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся вырабатывают творческие, применяя три описанных метода.

Краткие теоретические сведения

Творческая идея – важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров её значение приобрело грандиозные масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить компании огромные доходы, рекламу, чьи слоганы, персонажи и образы люди запомнят наизусть. В то же время идея, выбранная неудачно, может привести к многомиллионным потерям, а зачастую и к негативному отношению со стороны потребителей.

Творческая идея, как и любая составляющая рекламного процесса, должна иметь определённые свойства и характеристики. Ниже представлены основные из них.

1. Новизна. Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов. Довольно трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел её, раскрыв рот.

Некоторые компании умышленно дают своему товару название, отличающееся от уже существующего одной-двумя буквами. Но следует помнить, что похожая реклама не всегда эффективна, не факт, что потребители запомнят новую марку или название компании.

2. Эффективность. Идея эффективна, если направлена на решение возникшей проблемы, и если в итоге поставленная цель будет достигнута.

Критерии эффективности:

- возможность воплощения идеи;
- логичность идеи;
- ценность идеи, и как следствие – её оригинальность и результативность.

3. Эстетичность:

- степень сложности/простоты идеи;
- изящество;
- привлекательность, выразительность;
- органичность.

Чтобы понять, что же делает идею творческой, следует обратиться к концепции «актуальность – оригинальность – воздействие». Цель рекламы – убеждение, в результате которого происходит возникновение заинтересованности потребителя к марке и продажа. Таким образом, нужное обращение необходимо донести нужному человеку в нужное время, то есть творческие идеи должны быть актуальными.

Под формированием творческой идеи подразумевается процесс получения оригинальной идеи. Уильям Миллер, президент компании Global Creativity, разделил всех творческих людей, работающих в области рекламы, на четыре группы, в каждой из которой используется один из четырёх инновационных стилей:

- стиль воображения: люди представляют себе конечный результат и работают в направлении того, что они хотят создать;
- стиль модификации: люди предпочитают двигаться шаг за шагом, основываясь на ранее приобретённых знаниях;
- стиль эксперимента: люди экспериментируют, проверяют, отвечают на вопросы о товаре или целевом рынке;
- стиль исследования: люди рискуют, готовы к кардинальным переменам.

Известно, что существуют так называемые барьеры творческого мышления, но также существуют и приёмы, помогающие эффективно создавать идеи. Искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок – бессмысленная трата времени и средств.

Часто большинство таких приёмов считаются малоэффективными в

профессиональной среде. Поэтому каждый специалист по рекламе вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. В рекламной практике лучше всего зарекомендовали себя методы, относящиеся к группе психологической активизации мышления. Наиболее распространённые методы:

1. **Мозговой штурм (brainstorming)**. Метод был предложен Алексом Осборном в 40-х годах XX века.

Основные свойства метода: разделение процессов генерации и критики во времени, коллективный поиск идей. Группы из 5-10 человек, которые в течение полутора часов производят до сотни идей, считаются оптимальными. Цель этого метода заключается в выработке максимального количества разнообразных идей. Создание благоприятных условий для преодоления боязни высказывать нелепые идеи из-за их критики, привлечение в группу специалистов различного профиля, их склонность к творческой работе являются обязательными условиями при проведении мозгового штурма.

Недостатки метода:

- не предназначен для решения сложных задач, для которых требуется проведение исследований рынка, специальные знания рекламируемого продукта;

- огромное количество идей не гарантирует появления «гениальной идеи»;

- из-за отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает оригинальные, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций.

2. **Обратная мозговая атака.**

Метод содержит в себе три этапа:

- выявляются все возможные недостатки рекламируемого продукта;

- на их основании формулируются задачи по улучшению положения торговой марки на рынке;

- обычный «мозговой штурм».

Благодаря отражению недостатков продукта, существует возможность больше новых решений, как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

3. **Метод фокальных объектов («метод случайных объектов»)**. Автор Ф. Кунце (Германия, 1926 г.).

Метод основан на поиске новых идей путём присоединения к заданной торговой марке свойств или признаков случайных объектов.

Это процесс поиска идей, характеристик одного предмета путём переноса на него свойств другого. Причём последний определяется случайным образом. У техники есть второе название – метод случайных объектов.

Реализация метода:

- выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама торговая марка или тема её рекламной коммуникации);

- выбираются 3-4 случайных объекта;
- для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков;
- эти признаки переносят на прототип, так получаются новые сочетания;
- новые сочетания можно развивать путём свободных ассоциаций, при этом все интересные идеи должны фиксироваться;
- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные с точки зрения реализации.

Достоинства

У МФО есть масса преимуществ:

1. Универсальность. Можно применять МФО для решения любых задач, будь то повышение продаж, усовершенствование продукции или даже написание текстов.
2. Простота в освоении, возможность использовать всю свою фантазию, воображение.
3. Использование случайных сравнений помогает прийти к нестандартным, уникальным решениям.
4. Новые свойства и характеристики, перенесённые на объект, позволяют увидеть его в новом свете.

Недостатки

Из недостатков особо выделяются:

1. Невозможность использовать при решении сложных задач.
2. Метод фокальных объектов не раскрывает суть проблемы.
3. Эффективность зависит от того, насколько у человека развито воображение, умеет ли он сопоставлять случайные, не связанные друг с другом понятия.

И ещё. Эта техника не предполагает оценку полученных решений и идей на соответствие каким-либо правилам, критериям. Поэтому нет гарантии, что они подойдут к вашей ситуации.

План действий

На практике разработка изделия на основе метода фокальных объектов выглядит примерно так:

1. Выберите объект МФО. Пусть это будет предмет, который вы хотите улучшить.
2. Возьмите газету, книгу, энциклопедию. Найдите минимум 3 максимум 5 случайных понятий, коренным образом отличающихся от вашего.
3. Выпишите свойства. Перенесите их на исходный объект.
4. Поиграйте в ассоциации. Обдумайте полученные варианты.

Осталось только оценить эффективность и целесообразность применения полученных решений в жизни.

Пример

Усовершенствование фонарика. Для этого выбираются 3 случайных объекта: очки, парашют, валенки. Выделяются их свойства:

1. Очки защищают от солнца, модный аксессуар.
2. Парашют раскрывается, прочный, надёжный, разноцветный.
3. Валенки тёплые, мягкие, элемент деревенского стиля.

Эти свойства переносятся на фонарик:

- солнечный, защитный, модный;
- раскрывающийся, разноцветный, прочный и надёжный;
- тёплый, мягкий, деревенский.

Если подумать, то эти несуразные словосочетания можно использовать для создания новых идей методом фокальных объектов:

- фонарик заряжается от солнца;
- используется украшение, например, в виде кулона;
- фонарик - мягкая игрушка;
- складной фонарик;
- с несколькими разноцветными фильтрами;
- с защитой от механических повреждений, противоударный.

Задание 1

Обучающиеся под руководством преподавателя проводят мозговой штурм, вырабатывая творческие идеи создания рекламы (каждый участник представляет по 3 объекта для рекламирования, из которых выбираются 2-5). После проведения мозгового штурма происходит обсуждение предложенных идей.

Задание 2

Обучающиеся под руководством преподавателя участвуют в обратной мозговой атаке. Перед этим каждый обучающийся выбирает по 2 объекта для рекламирования и производит подготовку по первым двум этапам метода:

- а) выявляются все возможные недостатки рекламируемого продукта;
- б) на их основании формулируются задачи по улучшению положения торговой марки на рынке.

Задание 3

Обучающиеся реализуют метод фокальных объектов, получив от преподавателя объект для усовершенствования и три случайных объекта (для каждого обучающегося свой вариант).

Практическая работа №3. Оценка рекламных идей в соответствии с заданными критериями.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать рекламные идеи в соответствии с заданными критериями.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся производят оценку рекламных идей в соответствии с заданными критериями, а также предлагают собственные варианты.

Краткие теоретические сведения

Рекламная идея - это творческая концепция, стержень, вокруг которой разворачивается вся рекламная компания. Суть, облечённая в определённую художественную форму, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ. Она помогает отстроиться от конкурентов, легко и просто объяснить сложные особенности товара, запомниться и заpaсть в душу клиентам. Творческая концепция должна обладать актуальностью, оригинальностью и воздействием.

Какими критериями можно пользоваться для оценки? Есть несколько подходов, но их можно комбинировать и создавать собственный чек-лист. Поскольку в деле креативности не может быть «общепризнанной системы мер и весов», тут слишком много субъективности.

FAN

Этот подход применяют в Synectics, он базируется на 3 китах:

- F – Feasible – насколько осуществима идея;
- A – Attractive – насколько она привлекательна;
- N – Novel – есть ли в ней оригинальность и новаторство.

Можно каждый критерий оценить по балльной системе: установить градацию от 1 до 3 (5, 10), и в итоге получится, что максимально эффективная стратегия получит 9 баллов, а неэффективная – 3. Установить проходной балл (например, 7), и отсеять всё, что получило меньшую оценку.

Tesco

Английская торговая компания с таким названием использует 3 вопроса при отборе креативных вариантов:

- Улучшает ли идея положение заказчика;

- Упрощает ли она работу сотрудникам;
- Помогает ли она компании сэкономить.

Общие критерии

Можно взять этот примерный перечень значимых аспектов, оставив важное или добавив необходимое:

- Полезность для компании или для заказчика;
- Соответствие интересам ЦА;
- Соответствие брифу (краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании);
 - Соответствие стратегии;
 - Конкурентоспособность;
 - Сложность технической реализации;
 - Новизна идеи;
 - Бюджет на воплощение;
 - Планируемая прибыль.

Задание 1

Произведите оценку рекламных идей в соответствии с заданными критериями (названные 3 подхода).

Рекламные идеи:

1. Заказчик – производитель скрепок. Рекламная идея – на каждой станции московского метрополитена раздавать каждому пассажиру, проходящему через турникеты, коробочки со скрепками с указанием информации о фирме.
2. Проведение рекламы специальности «Реклама» в колледже РосНОУ в Инстаграме (Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).
3. Проведение промоакции (это вид рекламной активности компании (предприятия, учреждения, организации), путём которой узнают о товаре (услуге) не из зарегистрированных средств информации (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично - просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара или другой вид промоакции) для введения на рынок новой марки обезжиренных йогуртов.

Задание 2

Выберите критерии оценки из представленных, по ним оцените предложенные вами идеи (на выбор обучающихся). Первый пример – «удачная» идея, второй - «неудачная» идея.

Практическая работа №4. Рациональная и эмоциональная реклама.
Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться оперировать сведениями о применении рациональной и эмоциональной рекламы, а также составлять рекламные сообщения названных типов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся приводят примеры различных типов эмоциональной и рациональной рекламы, а также составляют рекламные обращения данных типов.

Краткие теоретические сведения

К базовым факторам, определяющим коммуникативную стратегию торговой марки (ТМ), относится разделение покупок на рациональные и эмоциональные. В первом случае выбирается логически верное решение, изучая выгоды, предоставляемые той или иной маркой. Такие товары несут строго функциональное назначение. В рекламе необходимо подчеркивать их утилитарную ценность, практические выгоды от использования. Основная цель – убеждение. Так рекламируется жевательная резинка Dirol, помогающая предотвратить кариес, телевизор «Philips» с системой, улучшающей качество изображения, и др. Рационалистическая стратегия рекламы наиболее эффективна в тех случаях, когда товар по своим реальным свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Во втором случае руководствуются настроением, ощущениями, импульсом. Такие покупки предназначены для удовлетворения внутренних конформистских потребностей. Цель рекламного обращения – соблазнение и вовлечение в потребление.

Совмещение представлений о рациональных или эмоциональных покупках и уровнях вовлеченности при принятии решений позволяет составить шаблоны проведения коммуникативного фронта борьбы за покупателя:

1. Высокововлечённое рациональное решение (характерно для таких товарных групп, как мебель, сложная бытовая техника, компьютер и информационные технологии):

- потребитель нуждается в большом объёме информации (с логичными доказательствами, подробной технической информацией);

- очень эффективна демонстрация;
- важна роль коммерческой аргументации (цена, скидки, подарки);

2. Высокововлечённое эмоциональное решение (характерно для оригинальных подарков, косметики и парфюмерии, мехов, драгоценностей, детских товаров, декоративных сувениров):

- в рекламе следует демонстрировать свойство марки повышать статус владельца в обществе;
- возможно использование авторитетного мнения;
- эффективна графическая эстетская реклама с яркими образами. Не сюжет, а качество исполнения, декор рекламы играют первостепенную роль;

3. Низкововлечённое рациональное решение (характерно для потребительских товаров):

- реклама должна формировать привычку покупать марку. Для этого сначала напоминается о потребности в товарной категории, затем демонстрируется ТМ как лучшее решение данной проблемы;

- индивид принимает решение, размышляя, но недолго, поэтому ему достаточно представить в динамичной форме одно основное и пару-тройку дополнительных преимуществ марки;

4. Низкововлечённое эмоциональное решение для марок, удовлетворяющих индивидуальные привычки (напитки, шоколад) или мотивированных потребностью в социальном одобрении близкого окружения:

- марка посредством рекламы должна предоставить повод восхищаться самим собой;
- эффективно напоминание о привычках;
- марка должна отражать определённый стиль, имидж.

Основное преимущество рационалистической рекламы перед эмоциональной состоит в том, что она что-то сообщает потребителю о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Так, в поиске основного рационалистического утверждения о товаре можно столкнуться с тремя проблемами:

а) следует ли подробно описывать разнообразные свойства товара или остановиться на чём-то одном? Со времён Р. Ривса (автор теории УТП) считается, что было бы ошибкой создавать потребительскую рекламу наподобие инструкции о товаре. Нужно постараться найти одно наиболее важное для целевой аудитории свойство товара и сконцентрировать основные рекламные усилия именно на нём. Другие свойства можно вводить в рекламное сообщение только в качестве дополнительных аргументов в пользу товара;

б) сложно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Д. Огилви для выхода из этой проблемной ситуации советует снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший на рынке. Достаточно просто заявить о том, что «ваш» товар ни в чём не уступает конкуренту. В рекламе можно рассказать о том, о чём говорят и конкуренты, но особо подчеркнуть и выделить одно из свойств товара. И в

этом случае в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, чем марки конкурентов, хотя реальных отличий может и не быть. При этом не требуется, чтобы марка превосходила по этой причине другие марки; важно, чтобы она не уступала им;

в) свойство, по которому товар отличается от других товаров, обычно кажется непривычным или неважным для потребителя. Поэтому велика вероятность, что его могут не принять. Рекламирование в этом случае условно распадается на два этапа: прежде всего, необходимо повысить значимость этой характеристики в глазах потребителя применительно к товарам данной категории, а достигнув этого, можно рекламировать и сам товар. Например, сейчас благодаря рекламным кампаниям Dirol и Orbit антикариесные свойства признаются одними из важнейших в товарной категории жевательных резинок, хотя всего несколько лет назад антикариесные свойства не ассоциировались в глазах покупателя с жевательными резинками.

Задание 1

Приведите по 2 примера товаров/услуг для которых подходит каждый из названных типов рекламы (высокововлечённое рациональное решение, высокововлечённое эмоциональное решение, низкововлечённое рациональное решение, низкововлечённое эмоциональное решение), аргументировав свой выбор в каждом из случаев.

Задание 2

Составьте рекламное обращение для названных типов рекламы (4 сообщения). Если реклама предполагает воздействие через образ, изображение, то опишите предполагаемое воздействие данной рекламы на потребителя.

Практическая работа №5. Разработка названия товара.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: ознакомиться со спецификой процесса создания названия товара и приёмами его разработки.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают названия товаров, используя различные приёмы разработки названий.

Краткие теоретические сведения

Нейминг [от англ. to name – называть, давать имя] – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени

Для создания правильного «имени» осуществляется широкий спектр работ. В него входят:

- анализ существующих брендов в линейке компании;
- исследование конкурентной среды, товаров соответствующего сегмента рынка;
- изучение потенциальных потребителей, их интересов, ключевых качеств;
- определение преимуществ и особенностей продвигаемого товара;
- формулирование задач, то есть определение характеристик и ассоциаций, которые должно передавать создаваемое имя и т. д.

Разработка имени включает следующие этапы:

- Определение потенциального потребителя, его социально-демографического и психологического портрета (адресата имени)
- В результате ассоциативных экспериментов определяются критерии для разработки имени
 - Генерация имён:
 - Поиск в существующей лексике языка
 - Генерация псевдослов
 - Первичный выбор имени на основании лингвистических, содержательных и юридических критериев
 - Тест на восприятие имени среди потребителей
 - Юридический поиск
 - Окончательный выбор имени

Источники для имён:

1. Слова актуальной лексики конкретного языка;
2. Создание искусственного слова (сюда включают использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков).

Основные содержательные приёмы разработки названий

- **Использование сленга и словаря потребителей**, т. е. это использование особенностей речи аудитории. Пример: ENTER (магазин компьютеров), ЗАПРАВСКИЙ (майонез), ШЕВЕЛИСЬ (молодежная одежда).
- **Этимология**. Использование устаревших слов и диалектов. Примеры: ВЕДИ (др.-рус.: знание – имя для исторической передачи), КАЛАНЧА

(продажа огнетушителей), КРИНИЧА (др.-рус.: родничок, источник – имя для продуктов питания).

- **Метонимия.** Название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им. Если набор инструментов называется МАСТЕР, то тут использована метонимия – инструменты предполагают наличие мастера. Еще примеры: ХОЛОД-СЕРВИС – имя для фирмы – продавца кондиционеров. ПЕНА – имя для пивного бара. ТАЙГА – название для препарата от комаров. ЛЕТО – тепличное объединение. ШПИОН – имя для маленьких фотоаппаратов.

- **Символизм.** Использование слов (и не обязательно, например, цифр) – символов. Сюда же можно отнести использование сказочных персонажей, потому что Емеля, например, стал символом лени, а вот скатерть-самобранка – символом изобилия. Примеры: МОРОЗКО – хладокомбинат, ПУМА – спортивная одежда, ЯГУАР – авто, 777 – портвейн, 999 – бар. А использование в названии товаров цифровых индексов можно сказать вот что: в случае необходимости данного приёма специалисты рекомендуют делать это с учётом некоторых характеристик человеческой психологии. Во-первых, индекс должен правильно пониматься, легко восприниматься и воспроизводиться по памяти, т.е. должен быть красивым. Для сравнения: Peugeot 606, Saab 9000 и ММ ВЗ – 2.112.12 «Минск». Вставленная в название дата может существенно облегчить покупателю процесс принятия решения – Windows 95, 98, 2000. Цифровые индексы могут нести какую-либо значимую для покупателя информацию о характеристиках товара. Например, французский мотороллер Peugeot Zenith и итальянский Piaggio Skipper 125. И хотя оба названия вполне удачны, во-втором случае знающий покупатель сразу поймёт, что речь идёт об объёме двигателя в 125 см³. относительно недавно стали названия фирм и торговых марок, включающие в себя цифры, при этом смысловую нагрузку несут именно произношение цифры, а не ее значение. К весьма удачным можно отнести, например, такие названия как «7-Я», «а 2 z», «4 you». Довольно остроумно также название QR. Однако в подобных случаях необходимо заранее оценить способность целевой потребительской аудитории правильно интерпретировать название, особенно при использовании английского алфавита.

- **Юмор.** Примеры: ТВОЙДОДЫР – имя для уборочной техники, автомоек; «АЛЛО, МАТРАС!» - имя для магазина матрасов; ШКАФЧИК & ДИВАНЧИК – мебельный салон; СРОЙСЯ! – строймагазин.

- **Метафора.** Косвенное сравнение объекта с чем-либо. Примеры: ГОЛЬФСТРИМ – кондиционеры, КАРАТЕ – средство от комаров, ЛЕБЕДЬ – отбеливатель.

- **Географическое название.** Использование названий местностей стран – лидеров в производстве. Очень выгодно называть сыр «Голландия».

- **Адрес фирмы.** Имя улицы, на которой находится фирма, тоже может нести в себе сильный рекламный потенциал. Примеры: ПАМПЕРСЫ НА БАБУШКИНСКОЙ.

- **Сюжет.** Этот приём предполагает использование некоего действия или процесса, или интриги – этакий очень краткий, свёрнутый сюжет. Пример: МОЖЕТ БЫТЬ – духи, СОЗРЕВАЙ-КА – название подкормки для растений.

- **Говорящая фамилия.** Фамилия БЫСТРОВ идеально подходит для продуктов быстрого приготовления. Примером может служить водка Smirnoff, пиво «Тинькофф» (в честь основателя завода-ресторана Олега Тинькова), конфеты «Коркунов», название корпорации Hewlett-Packard (по фамилии основателей компании Д. Паккарда и У. Хьюлетта). Довольно показательна в этом смысле история другой торговой марки – «Савинов». Компания Nestle Food в качестве названия для этой марки карамели, производство которой налажено на самарской фабрике «Кондитер», выбрали фамилию основателя этого предприятия - купца Савинова. И хотя о знатном купце ни в Самаре, ни в остальной России уже давно забыли, фамилия «Савинов» не только удачное название, но ещё и дань истории. Но не нужно забывать, что фамилии могут говорить ни только о хорошем – вряд ли кто-нибудь поедет с турагенством ДМИТРИЯ ГОРЕМЫКИНЫМ на Мальту или в Испанию. Горемыкать предпочитают дома.

- **Заемствование.** Этот приём предполагает использование иностранных слов с переводов или без него – ФИШЕР – рыбороторговая компания.

- **Неологизмы** (вновь созданные). Так называют технику придумывания имён, которых не существует в речи. Tylenol, Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Такая методика содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. К первым можно отнести то, что неологизмы не имеют "истории". Новое слово ничего не значит, и если повезёт, то название может не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию (Xerox, Kleenex, Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как существует маленькая вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке.

- Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как в неологизм ещё нужно будет вдохнуть жизнь.

- **Слова, которые используются в обычной речи.** Лучшими примерами использования таких слов являются названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint, Oracle, Time Manager – все эти имена чётко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как весёлую, дружелюбную и открытую.

- Обратная сторона использования существующих слов – невозможность полного переноса смысла при смене рынка. Так, «Ролс-Ройс» столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist («Се-

ребряная дымка») на немецком языке звучало как «Silver Manure» («Серебряный навоз»). Вторая проблема – невозможность защитить такие названия в полном объёме. Так, например, слово "кола", входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность – неверный подбор названия. «Big Sucker» для пылесоса или «Stiletto» для нового соуса из помидоров – не очень-то удачные названия.

- **Гибриды** (аббревиатуры). Такие имена как ThinkPad, PanAm и Aquafresh являются гибридами. Причина использования таких имён очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой – имеете полное право на регистрацию такого названия. Да и проблемы с переводом у таких названий возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.

- **Акронимы.** Что такое акронимы станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои железяки не тремя-пятью словами, а по набору первых букв слов. Использование акронимов в наше время не популярно, так как для того, чтобы акронимное новое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить, и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

- **Наиболее распространённые формальные приёмы**

- **Присоединение.** Соединяет значимые (смысловые) морфологические единицы разных слов. Значимыми могут быть не только корни, но и приставки (у приставки «микро» значение «маленькая»), и суффиксы. Например, А. Градский называет журналиста «Журналюгами», и мы понимаем, что он не любит их, ведь суффикс «юга» носит негативный характер (бандюга, ворюга).

- **Сокращение.** Усечение слова до одной, смыслово значимой морфологической части – практически всегда до корня. Например, название напитка - ФАНТА – фантастика.

- **Звукоподражания.** Использование звуков, ассоциирующихся с тем объектом, которое имя означает. Например – ПШИК – газированная вода так шипит.

- **Разбивка.** В одном смысле находим несколько. Например, ФОТОСИНТЕЗ – выставка – продажа фотоаксессуаров.

- **Композиция.** Слова, сложенные целиком. Например, ЛЮИВНОВОМ – имя для магазина одежды.

- **Слияние.** Процесс соединения двух или более слов путём перекрывания одинаковых частей этих слов. Например, ФРУКТАЙМ – газированный напиток.

- **Подражания.** Использование похожести одних слов на другие. Например, ОК NOW – имя для окон ПВХ.

Задание 1

Разработайте названия товаров (5 названий), используя различные из названных приёмы разработки названий.

Практическая работа №6. Разработка легенды бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать легенду бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают легенду бренда с последующим разъяснением её особенностей.

Краткие теоретические сведения

Brand story, или **легенда бренда**, представляет собой интересную и запоминающуюся историю о компании или продукте. Создание легенды бренда не только выгодно подчеркнёт уникальное торговое предложение и позиционирование товара, но также «оживит» бренд, сделает его более реалистичным и менее абстрактным. Каждый известный бренд, занимающий «королевский трон» в своём сегмент рынка имеет уникальную легенду о его создании, происхождении или исключительных свойствах продукта.

История бренда обеспечивает крепкую эмоциональную связь продукта и потребителя, повышает лояльность целевой аудитории, а также помогает компании выделиться среди конкурентов. В результате чего компания получает возможность укрепления бренда на рынке и увеличения продаж.

Легенда бренда может быть воплощена как в виде графических элементов, так и в традиционном вербальном выражении.

Преимущества использования легенды бренда:

- положительно влияет на имидж компании;
- делает бренд узнаваемым и популярным;
- демонстрирует отличительные черты бренда (уникальное торговое предложение);
- повышает лояльность со стороны потребителей;

- способствует повышению лояльности со стороны сотрудников (корпоративная легенда);
- помогает завоевать доверие партнёров;
- расширяет границы бренда;
- способствует увеличению прибыли и доли компании на рынке;
- помогает эффективному продвижению бренда.

Создание легенды бренда не предполагает унифицированных правил, потому как каждая история неповторима. Разработка легенды бренда может основываться на:

1. **Исторических фактах** (история самой компании, традиции, легендарные места, события, связанные с брендом).
2. **Реальных фактах** (реальные события, которые, так или иначе, сказались на развитии и становлении компании).
3. **Вымышленных фактах** (выдуманные истории о продукте, его уникальных качествах и так далее).

Типология бренд-легенд:

1. На основе образа жизни покупателя (передаёт реальную ситуацию из жизни, которая возникает в ходе потребления). Например, счастливое семейство собралось за ужином, чтобы отведать вашу продукцию.
2. На основе реальной истории, которая действительно случилась с брендом. Например, известная тушь Maybelline (и впоследствии сам бренд) была создана фармацевтом Т. Вильямсом для своей младшей сестры Мейбел.
3. На основе фантазии (нереальная, вымышленная ситуация). Например, легенда шоколадного бренда Milka, согласно которой молоко для шоколада производит фиолетовая корова.
4. На основе эмоционального воздействия (цель – создать определённое настроение). Такие легенды акцентируют внимание на определённых эмоциях, таких как любовь, страсть, увлечение, нежность. Например, реклама сотовой связи МТС, которая объединяет родных и друзей по всей России.
5. На основе персонажа бренда. Легенда строится на бренд-герое, например, кролик Квикки сразу же вызывает ассоциацию с Nesquik, а весёлые конфеты Красный и Жёлтый напоминают об M&M's.
6. На основе технологий (акцентирует внимание на технологии производства продукта). Часто такие легенды создают для торговых марок чая, которые собирают по «уникальной» технологии в особенном месте специально обученные специалисты Шри-Ланки.
7. На основе научных фактов (акцентируется внимание на реальных и доказуемых фактах). Например, реклама косметики, которая не содержит парабенов и отдушек. Этот факт реален, его легко проверить, прочитав состав косметического средства.
8. На основе свидетельств в пользу продукта (отзывы благодарных покупателей, рекомендации знаменитостей, и т. д.). Часто используется в рекламе медицинских препаратов. Ещё один пример – йогурт «Активиа», в ре-

кламе которого благодарные покупательницы рассказывают об улучшении пищеварения после 14 дней регулярного употребления йогурта.

Задание 1

Обучающиеся разбиваются на группы по 2-3 человека, каждая из которых разрабатывает легенду бренда (на выбор обучающихся) с последующим разъяснением её особенностей.

Практическая работа №7. Мифодизайн рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять мифодизайн в формировании привлекательного образа товара/услуги

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся предлагают концепцию формирования привлекательного образа товара/услуги с помощью мифодизайна.

Краткие теоретические сведения

Мифодизайн – это деятельность по конструированию новой реальности с целью повлиять на человека.

В маркетинге, как известно, товаром является не сама вещь, а его виртуальный и привлекательный образ, запечатлённый в общественном сознании. Если мы покупаем что-либо, огромное значение для нас имеет невидимое, но ощущаемое вокруг этого предмета поле. Это поле искусственно создаётся позиционированием товара через создание товарных мифологем. Мы видим этот товар сквозь образ, который был искусственно создан в голове потребителя до факта покупки. Например, часы известной марки были куплены потому, что они прочно ассоциируются у нас с успешной личностью, с её статусом, элитарностью и властью. Новый товар, услугу, как и человека, «встречают по одежке»: первое впечатление – всегда визуальное. Оно проходящее, не прочное и нуждается в создании позитивного образа этого товара. Здесь важно разработать свой, отличающийся от аналогов дизайн товара,

услуги, события, как внутренний, так и внешний. Так называемый внутренний дизайн и есть миф – мифодизайн.

Мифодизайн – это технология маркетинга, заключающаяся в том, что:

- из социальной реальности вырывается маленький кусочек (мифодизайн всегда должен носить этюдный, камерный характер);
- товар погружается в это маленькое пространство социальной реальности;
- это социальное пространство и товар мифологизируются в выгодном для продавца, и привлекательном для покупателя смыслах;
- мифодизайн – это то, что принято называть стайлингом (форма и внешний вид товара, продвигаемого на рынок в ходе маркетинговых операций);
- результатом мифодизайна или стайлинга является производство и запечатление в общественном сознании средствами СМИ особого виртуального ресурса, являющегося привлекательным и ценным образом, симулякром (знак, не имеющий означаемого объекта в реальности), социальным капиталом товара или деятеля рынка. Этот ресурс называется брендом.

Мифодизайн в маркетинге занимается формированием информационного пространства, направленного не на определённого индивидуума, а на большую группу людей, на общество. В него входит и сам товар или деятель рынка, тщательно подобранная информация о нем, ожидание потребителя, связанное с ними. Задача мифодизайна состоит в проектировании этого информационного поля потребной для потребителя коммуникации.

Это информационное поле никак напрямую не показывает товар или компанию. Они появляются в мифодизайне как средства решения проблем потребителя. Такие поля могут просто изменить и культуры, и идеологии и мировоззрения аудитории, сформировать у нее определенные потребности и предложить пути их удовлетворения.

Мифодизайн – это техника воздействия на потребительское поведение потребителя. Второе ключевое понятие мифодизайна связано с созданием особого коммуникативного поля, связывающего потребителя и товар. В этом поле качества личности переносятся на товар, становясь его свойствами. При этом потребление такого товара означает для личности приобретение этих личностных свойств товара.

Можно утверждать, что человек, покупая вместе с предметом его мифологизированную ценность, приобретает нечто большее. Это и статус, и радость, и красоту, и сексапильность... Всё это часть товара, некая ценность, подготовленная рекламой. Купила «Шанель № 5» - и ты сексапильна, купил очки «Армани» - и стал интеллектуальным человеком, принадлежащем к европейской элите.

Примеры мифодизайна в рекламных кампаниях в современной России:

Пример рекламной кампании	Мифологизируемый атрибут
	Дети — это наше богатство
	Мы можем все. Сила и уверенность
	Воспоминания о детстве
	Хорошо все, что сделано по старинным народным рецептам
	Стремление «выйти за рамки» консервативных норм и запретов
	Власть, могущество, имперский стиль

Задача мифодизайна как формы позиционирования товара или деятеля рынка состоит в побуждении потребителей к действию самим фактом своего существования. С его помощью поведение общества становится предсказуемым, т.е. управляемым, что лишний раз характеризует мифодизайн как мощнейшее средство воздействия, идеально соответствующее целям маркетинга.

Реклама товаров, конечно, является средством мифодизайна. Её задача состоит в создании энергичного и быстрого мотивирования человека к приобретению товара, к росту лояльности потребителя к компании. Это может быть связано и с насилием. Оно определяется созданием новых культур, новой моды. Вот пример из этой области. В 1970-х гг. произошла решительная переделка моды. Её авторами стали кутюрье салонов мод Милана, Парижа и Нью-Йорка. Они и, конечно, производители женской одежды, посчитали, что производство многообразия типоразмеров женской одежды экономически не выгодно. Была выдвинута идея производить преимущественно одежду 44 размера, создав образ идеала красоты женского тела в стандартах 44 размера одежды. Для того чтобы всем девушкам и женщинам втиснуться в 44 размер, тут же были придуманы и предложены диеты, фитнес-клубы, биодобавки и фармацевтика, тысячи газет и целые ТВ-каналы. Был построен новый бизнес на основаниях нового мифа о красоте женского тела. Деньги были сделаны из нового привлекательного мифа.

Мифодизайн как средство позиционирования является техникой производства собственно товара как виртуального ресурса, размещаемого в общественном сознании.

Мифодизайн как инструмент манипуляций (на примере ягод годжи).

Дереза обыкновенная - вид деревянистых растений семейства паслёновых. Народное название - волчья ягода. Дереза обыкновенная не ядовита, её плоды часто сушат. Иногда встречается название годжи – русская транслитерация английского goji.

В начале XXI в. продукты из дерезы стали агрессивно рекламироваться на рынке Северной Америки как «лекарство от всех болезней». Продавцы продвигают дерезу под претенциозными названиями «Райская ягода», «Ягода долголетия», «Красный алмаз». В 2007 г. телеканал СВС в рамках защиты прав потребителей провёл клинические испытания. Вопреки заявлениям маркетологов, ягоды годжи вообще не обладают приписываемыми свойствами профилактики ракообразования, омоложения, похудения и прочих чудодейственных свойств.

Маркетинг: а) есть потребность продавать ягоды дерезы; б) их надо назвать ягодами годжи из Тибета; в) этим ягодам приписываются вожделенные свойства, способные легко удовлетворить потребности; г) это приписывание свойств и является мифодизайном.

Задание 1

На основании представленного материала предложите концепцию формирования привлекательного образа товара/услуги с помощью мифодизайна. Объект рекламирования: товар/услуга, которые должны стать привлекательными для обучающихся колледжей г. Москвы (молодые люди обоих полов 15-20 лет) (на выбор обучающихся).

Практическая работа №8. Выбор вида сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться выбирать виды сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся подбирают сувенирную продукцию всех категорий с последующим описанием их применения.

Краткие теоретические сведения

Рекламный сувенир – это корпоративный подарок, напоминающий о фирме и её продукции.

Сувениры с фирменной символикой составляют неотъемлемую часть корпоративного стиля. Это сильнейший инструмент рекламы и хорошая возможность привлечь внимание к своей марке. Полезный или оригинальный сувенир с логотипом компании - это и приятный знак внимания, и изящный способ напомнить о себе потенциальному потребителю.

Рекламная сувенирная продукция пользуется популярностью у крупных компаний и развивающихся начинающих фирм. Партия полезных вещей с логотипом организации, выпущенная к празднику или корпоративной дате, поднимет статус фирмы в глазах клиентов и партнёров. Оригинальные сувениры будут постоянно привлекать внимание, и напоминать об организации потенциальным потребителям или инвесторам.

Виды сувениров:

- канцелярские товары: блокноты, ручки, ежедневники, календари, блокноты;
- одежда: кепки, футболки, майки;
- брелоки;
- товары для курения: трубки, пепельницы, зажигалки;
- изделия для офиса: подставки, коврики для мыши, таблички;
- предметы посуды: фужеры, бокалы, рюмки;
- детали интерьера: часы, вазы, статуэтки.

Категории сувениров:

- тематические. Подарки к семейным и государственным праздникам, для представителей конкретных профессий;
- промосувениры. Изделия, которые распространяются среди клиентов в точках обслуживания и проведения рекламных кампаний;
- бизнес-сувениры. Продукция различного назначения для коллектива компании;
- VIP-подарки. Презент для делового партнёра, призванный выразить благодарность за эффективное сотрудничество.

Тематические сувениры

Подарки к определённому празднику зачастую не отличаются эксклюзивностью, но чётко соответствуют радостному поводу героя торжества. Подарочным сувениром могут стать часы, различные статуэтки, модели автомобилей, спортивные принадлежности. Сувениры, посвящённые знаменитым календарным праздникам, очень разнообразны. Чтобы сделать сувенир персонализированным, можно нанести на подарок оригинальный рисунок или поздравление.

Промосувениры

Сувениры этой категории обычно изготавливают большими тиражами, чтобы презентовать потребителям от имени конкретной компании. Корпора-

тивными подарками обычно становятся канцелярские принадлежности с символикой предприятия, флажки, ручки, пакеты, брелоки, чашки и зажигалки. Их презентуют на выставках или в офисе. Такие подарки призваны формировать доверительное отношение к компании. По мнению многих маркетологов, очень часто корпоративные сувениры эффективно заменяют рекламные листовки и буклеты. Ведь их не просто раздают во время торжественных мероприятий, эти товары приносят пользу потребителю.

Бизнес-сувениры

Подарки категории корпоративных сувениров предназначены сотрудникам, партнёрам по бизнесу и постоянным заказчикам. Презентом обычно становятся ручки ведущих производителей, письменные приборы, часы, спиртные напитки в оригинальных упаковках, дипломы, награды и кубки различных форм, флешки, визитницы, ежедневники, текстиль и посуда. На таких сувенирах обязательно есть фирменный логотип дарящей компании, ведь корпоративные сувениры воплощают стиль и миссию предприятия. В последнее время изготовители сувениров все чаще разрабатывают новые варианты нанесения логотипов, что позволяет наносить фирменный знак на любом месте презента.

VIP сувениры

Идеи эксклюзивных сувениров создаются маркетологами компании-дарителя. Также за воплощение макета могут отвечать предприятия-производители сувенирной продукции. Уникальные сувениры, как правило, дарят важным партнёрам по случаю удачного окончания проекта или по любому другому поводу как выражение благодарности. Это способствует продолжению плодотворного сотрудничества. Идея и форма сувенира может быть индивидуальной. Среди популярных вариантов - деревянные игры, вазы, головоломки, шкатулки, скульптуры, наборы для вина и путешествий.

Существуют различные способы нанесения фирменной символики:

- лазерная гравировка;
- шёлкография;
- тампопечать;
- деколь;
- вышивка;
- тиснение.

Лазерная гравировка. Используется в тех случаях, когда необходимо нанести логотип на сувенир, имеющий металлические детали (металлические ручки, визитницы, зажигалки, часы и т. п.). Она подходит также и для нанесения по дереву, стеклу, коже (бизнес-сувениры и VIP-подарки).

Шёлкография. Высокотехнологический процесс, позволяющий персонализировать практически любую продукцию. Наиболее распространено нанесение шёлкографии на изделия из ткани (футболки, бейсболки, сумки), на полиэтилен и бумагу (пакеты, папки), а также на изделия из кожи и кожзама (деловая продукция, сумки, папки и т. д.).

Тампопечать. Дешёвый и самый распространённый и популярный

способ персонализации (пластиковые ручки, зажигалки, кружки, пепельницы, брелоки, ежедневники, ёлочные шары и т.п.). Главное ограничение - небольшой размер логотипа, а также невозможность печатать на сильно искривлённых поверхностях.

Деколь. Высокотемпературная обработка делает этот способ персонализации универсальным для нанесения на сувениры из стекла, керамики (кружки, пепельницы, стаканы, чашки, и т. д.). Деколь, в отличие от тампопечати, позволяет делать практически стопроцентную запечатку изделия и позволяет использовать большее количество цветов.

Вышивка. Наиболее качественный и презентабельный способ нанесения на продукцию из текстиля (бейсболки, дорогие футболки, куртки, сумки).

Тиснение. Способ, который позволяет выдавливать изображение на таких материалах, как бумага, картон, кожа, кожзам, пластик (ежедневники, планинги, папки из бумаги и картона и т. д.). Часто используют золотую или серебряную фольгу. Тиснение без использования фольги называют «слепым тиснением».

Задание 1

Для вашей компании (на выбор обучающегося) подберите сувенирную продукцию всех категорий (тематические, промосувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки), зарисуйте их (логотип и название обозначить схематически), опишите метод их изготовления.

Задание 2

Опишите применение вашей сувенирной продукции (из Задания 1), исходя из целей, задач и бюджета рекламных кампаний.

Практическая работа №9. Разработка комплекса транзитной рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику размещения транзитной рекламы для практического применения полученных знаний.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала темы 1.1 «Разработка творческой концепции рекламного продукта. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.» разработать эскизы транзитной рекламы для транспорта г. Москвы по следующему плану:

- 1) Выбор товара или услуги для рекламирования (самостоятельно либо с помощью преподавателя);
- 2) Определение цели рекламной кампании (самостоятельно либо с помощью преподавателя);
- 3) Выбор с обоснованием вида транспорта в качестве носителя рекламы;
- 4) Создание эскиза визуального рекламного сообщения (возможно графическое обозначение расположения различных элементов рекламного сообщения) с описанием функций его составляющих;
- 5) Создание эскиза размещения рекламного сообщения на выбранном виде транспорта.

Тема 1.2 Рекламный текст

1. Рекламный текст печатной продукции.
2. Копирайтинг. Рекламный слоган.

Практическая работа №10. Анализ рекламных текстов в российских печатных изданиях.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать рекламные тексты по выбранным критериям.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся анализируют представленные образцы рекламных текстов.

Краткие теоретические сведения

Всю газетно-журнальную рекламу классифицируют по следующим группам:

- 1) реклама в традиционных газетах;
- 2) реклама в цветных иллюстрированных журналах;
- 3) реклама в специальных рекламных изданиях;
- 4) реклама в региональных и местных изданиях.

Особенностям данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Психология воздействия рекламных текстов

Модели рекламного воздействия

Как известно, эффективное рекламное обращение должно:

- 1) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
- 2) прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;
- 3) вызывать положительную ответную реакцию.

Для достижения этих целей разработаны различные модели рекламного воздействия на объект рекламы. Наиболее удачной является схема-формула AIDA, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформулировать следующие реакции:

1. Внимание – привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.

Сегодня потребитель в среднем знакомится только с четвертью из всех объявлений, которые появляются в обычном журнале или газете. Конкуренция за внимание клиента становится все более жесткой с каждым днем.

Установлено, что наибольшую привлекательность рекламе придает (а, следовательно, и вызывает максимальное внимание), присутствие женщины, разумеется красивой, еще лучше очень красивой. Далее по силе эффекта следуют мужчины, дети, затем животные, особенно домашние. Довольно сильно действуют реалистичные фотографии в печатной рекламе. Рисунки, абстрактные произведения заставляют покупать значительно хуже.

Большое внимание вызывает и изображение красивой и счастливой семьи на фоне рекламируемого товара.

Важно, чтобы персонажи были выразительны и вызвали положительные эмоции, чтобы в их внешности и поведении была некая недосказанность, побуждающая додумывать, воображать, мысленно достраивать сюжет.

2. Интерес – пробудить интерес к информации, содержащейся в сообщении.

Любой интерес напрямую связан с нашими личными целями. Если потребитель понимает, что с помощью рекламируемого товара он решит свои проблемы, интерес обязательно появится. Для усиления интереса нужно, чтобы реклама вызвала положительные эмоции, приносила эмоциональное и психологическое раскрепощение, улучшала настроение. Воодушевление,

по мнению специалистов, помогает людям легче расставаться со своими деньгами.

Исследования учёных также показали, наибольший интерес у человека возникает не тогда, когда он сталкивается с чем-то абсолютно новым, а тогда, когда он узнает новое об уже известном ему предмете. В этом смысл долговременных, или сериальных, рекламных сообщений.

3. Желание – вызвать желание последовать совету рекламы.

Рекламное предложение убедительно и легко должно вызвать в человеке конкретное желание - купить данный товар. Желание всегда эмоционально окрашено. Сначала оно проявляется в виде неопределённого влечения. Постепенно набирает силу и осознается. Иногда для полного осознания желания требуются время и многократность воздействия рекламы на потребителя.

Если человек не может достигнуть желаемого, у него возникает состояние фрустрации (переживаний, депрессии): «Как не хватает мне для полного счастья именно этого!». Причём чем меньше отрыв между возможностями человека и желанной вещью, тем состояние фрустрации сильнее. При длительном воздействии фрустрации человек перестаёт критически анализировать ситуацию, ему кажется, что все его жизненные проблемы связаны только с тем, что он не может себе позволить купить данный товар сегодня или на днях.

4. Действие – побудить к действию в интересах рекламодателя.

Это конечная цель любой рекламы: побудить человека через внимание, интерес и желание к конкретному действию – покупке товара. Одного лишь описания товара или услуг явно недостаточно. Потребитель должен точно знать, что ему делать дальше. Активность стимулируют фразы типа: «Скидка действительна только три дня!», или «Позвоните нам немедленно!», или «Вырежьте этот купон и отправьте по адресу!». Важно только всегда помнить о принципе контраста: не впадать в банальности и не использовать набившие оскомины фразы; делать своё рекламное обращение не похожим на массовую продукцию конкурентов; генерировать и воплощать оригинальные идеи и разработки.

Существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносимы с личной выгодой. Используя подобные мотивы, можно показать, что товар обеспечит обещанные преимущества.

Эмоциональные мотивы обращены к чувствам. Можно использовать мотивы опасения, страха, вины с целью заставить людей делать необходимое (например, ежедневно чистить зубы) или отказаться от вредных привычек (злоупотреблять лекарствами, алкоголем, бросить курить). При этом важно сохранять чувство меры: если нагнетать много страха, аудитория начнёт психологически блокировать эту рекламу.

Нравственные мотивы обращены к чувству справедливости, порядочности аудитории.

Мотивами покупок обычно бывают следующие: 1) заработать деньги; 2) сэкономить деньги; 3) сберечь время; 4) получить признание; 5) обрести спокойствие, чувство уверенности; 6) получить удобство, комфорт; 7) укрепить здоровье.

Требования хорошего рекламного текста:

1. Ясность и простота высказываний.
2. Интересное содержание, увлекательное изложение.
3. Оптимизм, наличие утверждённых высказываний.
4. Конкретность, правдивость, краткость и прямота изложения.
5. Использование фактического материала и свидетельств в пользу товара.
6. Повтор важных коммерческих аргументов.
7. Наличие указаний, что должен делать читатель, чтобы овладеть рекламируемым товаром (воспользоваться услугой).
8. Наличие выводов.
9. Показ выгоды, которую получает читатель, воспользовавшись рекламируемым товаром (услугой).
10. Присутствие цены товара и координат рекламодателя.
11. Присутствие уникального торгового предложения.
12. Отсутствие иностранных слов и минимальное использование специфических профессиональных терминов.
13. Соответствие стиля, манеры изложения имиджу рекламодателя и рекламируемому товару.
14. Доброжелательность и дружелюбность.

Задание 1

На основании представленной информации провести анализ рекламных текстов в российских печатных изданиях.



Пример №1

приглашаем
ВОДИТЕЛЕЙ
для работы в такси

Русское
940-9999
Такси

З/п от **50000** рублей. Граждане РФ.
 Водительский стаж от 5 лет. Так же
 приглашаются водители с
 личным автомобилем.
 Большое количество
 заказов. Гарантированный
 объем работы.



8(495)220-8872, 8(495)971-1071

Пример №2

10 • РЕКЛАМА MIAMI • NO. 21 (77) • NOVEMBER • 2006

Автошкола «Успех»

ПОЛУЧЕНИЕ ВОДИТЕЛЬСКИХ ПРАВ
ЗА ОДИН ДЕНЬ

SUCCESS ГАРАНТИЯ 100%



305-4512575 Илья
305-0743674 Леонард

Пример №3

ТРЕБОВАНИЯ

молодые люди 20-35 лет,
грамотная речь,
презентабельный внешний вид,
коммуникабельность

ОБЯЗАННОСТИ

наработка клиентской базы,
выезд на встречи,
проведение презентации,
заключение договоров



**ТРЕБУЮТСЯ
МЕНЕДЖЕРЫ
АКТИВНЫХ ПРОДАЖ**

РЕКЛАМЫ

Пример №4

**ИЩЕТЕ ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ПОКУПАТЕЛЕЙ?**

Мы знаем,
что делать,
чтобы ваши
потенциальные
покупатели
услышали именно
вас!

Мы думаем как Ваш клиент
Работаем творчески
Работаем стратегически
Действуем с результатом!

Мы находимся на результатах

ПРОДУКТОВЫЕ ИДЕИ
вашего бизнеса

стратегия рекламы,
дизайн, брендинг,
наружная реклама,
ТВ, радио, промо,
разработка сайтов.

+373 79 96 66 83

WELCOME
creative expert

CREATIVEEXPERT.MD



Пример №5



Пример №6

Практическая работа №11. Разработка слогана.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать различные виды слоганов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают слоганы различных типов.

Краткие теоретические сведения

Слоган. Основой рекламного обращения чаще всего служит слоган («слоган» – гэльское слово, обозначающее «боевой клич»). Удачные слоганы становятся «крылатыми фразами» и начинают «самостоятельную жизнь». Слоган может отражать цели и направления деятельности фирмы, философию её бизнеса, качество её товаров, принципы отношения с клиентурой, участие фирмы в общественной жизни и т. д.

По форме – это краткая запоминающаяся фраза, изложенная прямо, иносказательно или абстрактно.

Основными задачами слогана являются:

- привлечение внимания потребителей;
- формирование и закрепление позитивного имиджа фирмы;
- создание узнаваемости фирмы;
- способствование запоминанию торговой марки.

Отдельные слоганы (фирма может принять несколько слоганов) могут использоваться отдельными рекламными кампаниями фирмы и являться их девизом.

Слоган должен быть:

- 1) по возможности кратким;
- 2) соответствующим имиджу фирмы;
- 3) оригинальным и запоминающимся;
- 4) по возможности с юмором;
- 5) рассчитанным на длительное использование;
- 6) помещаемым, как правило, в одном и том же месте макета различных рекламных сообщений;
- 7) постоянно в одном графическом исполнении.

В большинстве обращений главными элементами, привлекающими внимание и вызывающими интерес потенциальных покупателей, являются заголовок и иллюстрации. На телевидении и радио аналогичные функции могут выполнять вступительные фразы ведущего.

Известны следующие **виды слоганов**:

- **брендовый слоган** – имя торговой марки помещается и в слоган, и в центр рекламной интриги («Ваша киска купила бы “Вискас”»);

- **корпоративный слоган-миссия** – выражает философию фирмы, сопровождает её название в буклете и под логотипом, является тем самым девизом-«шампуром», на который нанизываются акционные слоганы («Всегда Coca-Cola»);

- **опционный слоган** – разрабатывается специально для сопровождения запланированных акций, должен быть выдержан в единой манере и не противоречить корпоративному слогану-миссии.

Как утверждают специалисты по маркетингу, лучшим способом тестирования слогана бренда является следующий: «Закройте глаза, произнесите слоган. Если появляется зрительный ряд и вы помните продукт, к которому относится данный слоган, то он выполняет свою задачу. Если к тому же в «крылатую фразу» введено название продукта - о лучшем и мечтать нельзя».

Официально первым слоганом является слоган компании Kodak – «You press the button, we do the rest» («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем всё остальное») (1891 г.).

Считается, что 75% эффективности рекламы зависит от удачного слогана, ведь если слоган не интересен потребителю, то и остальной текст также интереса не вызовет.

Прежде чем создавать слоган, необходимо понять, для какого товара он создаётся:

1) для нового товара слоган должен быть максимально информативным, т. е. потребитель должен сразу определить, что это за товар или услуга. Например, «Качественный газон для элиты» будет отличаться и по цене, и по другим характеристикам от «Газона для ваших ног»;

2) для текущего товара, у которого падает спрос, слоган должен быть увещательный, например, можно сравнить рекламируемый товар с обычным – «Наше средство отмывает все тарелки быстрее в два раза, нежели средство конкурентов».

При создании слогана необходимо, прежде всего, проанализировать следующую информацию:

- предмет слогана (товар, услуга, компания) и его конкурентные преимущества;
- цель слогана (продвижения) – увеличение продаж, обеспечение узнаваемости и т. д.;
- характеристика целевой аудитории;
- выбор маркетинговых коммуникаций;
- место слогана в системе фирменного стиля компании.

При создании ключевых слов необходимо определить содержательную часть слогана, которая складывается из свойств и характеристик товара (услуги, компании), и действие возможного покупателя в результате данного призыва, а также определить его размер.

Необходимо соблюдать основные принципы создания слогана:

1) точность (слоган должен чётко соответствовать поставленной задаче и быть написанным на языке целевой аудитории, быть понятным ей): «Обувь для жизни» (Ессо);

2) краткость – она обеспечит запоминаемость и узнаваемость бренда: «It's a Sony»;

3) простота – смысл слогана должен быть понятен потребителю: «Всё и сразу!» (МТС-Джинс);

4) оригинальность: «Не тормози – сникерсни!» (Snickers);

5) рифма (рифмованные слоганы лучше запоминаются, однако для слогана имиджа компании редко подходят): «Есть идея – есть Икея» (ИКЕА);

6) запоминаемость: «Райское наслаждение» (Bounty).

Существует следующая классификация слоганов.

А. В зависимости от структуры слогана.

1) связанные (включают наименование продукта) – неотделимы от названия («Только настоящий шоколад может носить имя “Кэдбери”»);

2) привязанные (ритмически и фонетически соотносятся с названием) – их можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять («Бриллианты навсегда» (De Beers));

3) свободные – независимы от названия («Радость в вашем доме» (Rowenta)). Однако свободные слоганы не всегда ассоциируются с названием, поэтому больше распространены связанные и привязанные слоганы.

Б. В зависимости от предмета позиционирования:

1) слоган компании – определяет философию компании. Данный вид слогана практически не изменяется. Это часть имиджа компании в целом, а значит, он будет меняться только в процессе ребрендинга («Изменим жизнь к лучшему» (Philips); «И невозможное возможно!» (Motorola); «Качество, которому вы можете доверять» (Proctor & Gamble); «Ритм нашей жизни» («Московский комсомолец»));

2) слоган рекламной кампании («Сделано с умом!» (Electrolux); «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal); «Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием» («Монарх»); «Новое поколение выбирает Pepsi»);

3) слоган, связанный с предложением определённого товара или услуги («Не дай себе засохнуть» (Sptite); «Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны» – «Kodak Royal Gold – for the moments that matter most»);

4) имиджевый слоган – определяет развитие веры потребителей в надёжность и стабильность компании («Выслушаем. Защитим. Найдём выход» (юридическая фирма «Фемида»); «Невозможное возможно» (Adidas)).

Основными функциями слоганов являются:

- 1) информативность;
- 2) аттрактивность – способность привлечь потребителей;
- 3) правдивость;
- 4) убедительность;
- 5) эмоциональная насыщенность.

В процессе разработки слогана следует использовать следующие инструменты.

1. Применение цитат (популярная строчка из песни, кинофильма или книги) или аллюзий (общеизвестное выражение из экономики, истории). Довольно часто цитаты перефразируют в интересах компании. Например: «Остановить мгновение так легко!» (Kodak), «Истина – в движении!» (турфирма «Гайде-тур»).

2. Использование метафор. Использование недосказанности интригует и привлекает внимание. Например: «Апельсиновый заряд» (Fanta), «Радуга фруктовых ароматов» (конфеты «Скиттлс»),

3. Повторение. Данный инструмент подразделяется на следующие составляющие:

- хиазм – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»;
- стык – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (часы «Ситизен»);
- анафора – «Благороден и благотворен» (демидовский бальзам);

• эпитета – «Не просто чисто – безусловно чисто!» (стиральный порошок «Ариэль»).

4. Каламбуры. Как правило, с их помощью обыгрываются названия товаров – «Хорошие хозяйки любят “Лоск”».

5. Попытка афоризма – «Если дарить – то самое лучшее» (кофе «Чибо»).

6. «Ошибки» в тексте – «Не тормози – сникерсни» содержит глагол, которого нет в русском языке, однако он нравится молодёжи.

Задание 1

На основании представленного материала напишите 3 слогана (опционный, корпоративный слоган-миссия, брендовый) для 3-х различных компаний (на выбор обучающегося).

Практическая работа №12. Создание рекламных текстов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться поэтапно составлять рекламный текст.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся составляют рекламные тексты с поэтапным описанием процесса создания.

Краткие теоретические сведения

Этапы подготовки рекламного текста

Перед началом написания текста необходимо собрать сведения как о товаре, так и о носителе, в котором будет опубликована реклама. Можно выделить несколько компонентов этого подготовительного этапа.

- Стиль, использование специальной терминологии, вид используемых иллюстраций и подписей к ним, предпочтение рисункам или фотографиям. Качество печати. Целевая аудитория. Общий стиль издания.

- Размер модуля, его цветность и место расположения объявления.

Оценка товара:

- Особенности самого товара, сырья, производственных процессов и т.

п.

- Результаты исследований рынка – что важно для покупателей.
- Рекламные кампании конкурентов, слабые и сильные стороны.
- Предыдущие рекламные кампании.

Собрав всю необходимую информацию на предварительном этапе, необходимо ответить на несколько вопросов перед тем, как приступить к написанию самого текста:

- Кто ваша целевая аудитория (т. е. к кому вы обращаетесь)? Не какая-то абстрактная группа, а конкретные люди.

- Какое предложение вы хотите им сделать (т.е. что вы хотите сказать)? Старайтесь свести обращение к одной мысли. Слог, конкретные слова, ритмика и т. п. – это все про то «как сказать». Думайте над тем, «что сказать».

- Какое доказательство необходимо привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит?

- Какое конечное впечатление вы хотите оставить?

Структура рекламного текста

Существует примерная схема, по которой обычный человек просматривает печатную рекламу:

1) Перед тем, как читать заголовок, люди смотрят на **иллюстрации**. И чем больше говорит иллюстрация, тем больше информации вы сразу же смогли передать. Помните, что средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений менее 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы «прокричать» о том, что у вас есть товар, нужный читателю.

2) Далее взгляд читателя останавливается на **заголовках**. Даже картины великих художников имеют маленькую табличку с названием картины, именем автора. Заголовки считаются выразительными, если они взаимодействуют с иллюстрацией (т. е. дополняют или доказывают смысл) и если они не повторяют то, о чём говорит иллюстрация. Хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката – никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации.

3) Следующая остановка внимания читателя – **подпись под иллюстрацией**. Она должна подчиняться следующим правилам:

- не говорите о том, чего читатель не может видеть;
- не описывайте того, что глаз может наверняка вычислить сам;
- назовите действующих лиц;
- используйте подпись так, чтобы она направляла внимание читателя на текст.

4) **Подзаголовки и более мелкие иллюстрации**. Делайте их такими, чтобы они били в одну точку и основывались на фактах. Факты убеждают, а обобщения и натяжки – нет. Выделяют два типа заголовков:

Слоган. Обычно определяется как краткое, простое и лёгкое для произнесения выражение, которое содержит в качестве главного элемента название

товара, его категорию, название или место его продажи. Он также суммирует преимущества товара для создания краткого сообщения, которое легко запоминается. Слоган отражает сущность, философию рекламодателя, её корпоративную политику.

Существует ряд требований, предъявляемых к слогану:

- быть кратким,
- запоминаемым,
- содержать название торговой марки и
- легко переводиться на другие языки.

Ряд факторов влияет на запоминание слогана: средняя длина, которая не должна превышать 6 слов, и использование стилистических приёмов (некоторые из них будут рассмотрены ниже).

Заголовок. Самая важная часть рекламы. В нем обычно выражаются основное предложение и рекламный аргумент. Помните о том, что приблизительно 80% читателей, просмотрев заголовок, не читают основной рекламный текст. Заголовок должен

- привлечь внимание,
- вызвать интерес,
- выявить целевую группу,
- идентифицировать товар и
- «продать» его.

Заголовки можно разделять в зависимости от типа используемых коммуникативных приёмов:

1. Заголовок – вопрос. Здесь вопрос задаётся в заголовке, а решение его можно найти в основном текстовом блоке (ОТБ). Часто они начинаются со слов «как» или «почему». Также используются конструкции типа «можете ли вы» и т. п. Этот тип заголовков связан с потребностью человека в познании нового (любопытством).

2. Заголовок – отрицание. Он строится по следующей модели: в начале заголовка делается утверждение, которое полностью отрицается в конце. Иногда эта модель может быть иной: первая фраза положительна, а вторая отрицательна.

3. Заголовок – демонстрация. Через него обычно происходит демонстрация товара. Это реализуется посредством указательных местоимений.

4. Заголовок – суперутверждение. Использовать его рекомендуется только в тех случаях, когда фирма уверена полностью в качестве своего товара. (Express mail: Когда мы говорим, что доставим письмо за ночь, мы имеем в виду за ночь).

5. Заголовок – решение проблемы.

6. Заголовок – свидетельское показание.

7. Заголовок с разными вариантами использования названия марки товара.

8. Заголовок – юмор.

Как и говорилось выше, одной из основных задач заголовка является привлечение внимания. Этого можно добиться за счёт использования следующих стилистических приёмов:

1. Аллюзия – приём, в котором эффект привлечения внимания достигается через обращение к уже известным читателю названиям книг, фильмов, пословиц, высказываниям и т. п.

2. Анафора – приём, связанный с повторением одинаковых элементов (букв, слов, словосочетаний).

3. Антиципация - приём, в котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением.

4. Антитеза определяется как связь и сопоставление противоположных друг другу идей. Пример – связь взаимоисключающих понятий (Маленькая большая машина. Рено 6TL).

5. Если в случае с антитезами используются противоположные по смыслу слова (антонимы), то в случае с паронимами – близкие по звучанию.

6. Градация – ряд конструкций, накладываемых друг на друга по восходящей или нисходящей

7. Тропы – слова или выражения, которые употребляются в переносном смысле. К ним относят метафоры - перенесение свойств одного предмета на другой на основе некоторого сходства («Citibank: Умные деньги знают куда пойти») и сравнения («Колготки от Milfin: прозрачнее кристалла»).

Основной текстовый блок (ОТБ)

Задача ОТБ – это подтверждение главной мысли соответствующими фактами. Его структуру можно представить в виде следующей схемы:

- сначала вы побуждаете читателя обладать этим товаром,
- затем убеждаете, что он много выиграет от покупки,
- а в конце говорите, что нужно сделать, чтобы обладать этим товаром.

Некоторые советы по составлению ОТБ:

- Хороший текстовый блок начинается с середины – не повторяйте того, что уже было сказано в заголовках или то, о чем читатель уже догадался.
- Говорите о читателе, его надеждах и проблемах.
- главная цель рекламного объявления – заставить людей действовать.

Для этого нужны факты, представленные ярко, благожелательно и с непререкаемой логикой. Не забудьте и про эмоции.

- основными темами, которые привлекают внимание читателя являются секс, деньги, катастрофы, знаменитости, развлечения, юмор, скандалы. Старайтесь обыграть их, составляя ОТБ.

Эхо-фраза

Это заключительная часть в печатной рекламе. Её целью является повторение главной части мотива в объявлении. Она также позволяет повторить или интерпретировать основное обращение или аргументацию с помощью слогана, отдельной фразы или только названия торговой марки. У создателя рекламного текста есть три варианта, которыми можно закончить рекламу:

- использовать только название торговой марки;
- использовать название торговой марки и слогана фирмы;
- использовать название торговой марки и слогана фирмы, специально составленный для этой рекламы.

В последнем случае возможно использование отдельного предложения как полного слияния с заголовком или повторение главной идеи рекламы в обобщённом виде.

Существует много приёмов, с помощью которых можно оценивать качество текста. Вопросы:

- согласован ли текст со стратегией рекламной кампании;
- ясно ли, к кому обращаетесь;
- интересно ли объявление;
- обладает ли объявление мгновенным действием;
- правдоподобно ли оно (т. е. поверит ли кто-то кроме вас в предложение);
- является ли оно неожиданным;
- доказало ли оно изложенные в нём доводы.

Психологами-лингвистами разработаны ряд правил по подготовки рекламных текстов. Они рекомендуют:

- Не допускать нагромождения придаточных предложений, а также деепричастных и причастных оборотов. Таких дефектов можно легко избежать путём разбивки фразы на несколько более коротких фраз и замены причастий личными формами.

- Не использовать отглаголенные существительные в тех случаях, когда можно достигнуть более простой конструкции при помощи глагола.

- Не использовать страдательные обороты в тех случаях, когда при помощи глагола действительного залога можно построить фразу, более близкую к стилю разговорной речи. Особо осторожно нужно употреблять личные формы и причастия настоящего времени страдательного залога.

- Не допускать нагромождения существительных, поставленных в зависимости одного от другого особенно в одной и той же падежной форме (чаще всего встречается нагромождение существительных в форме родительного падежа) или с одним и тем же предлогом. Нередко это возникает из-за того, что употребляется отглаголенное существительное вместо глагола.

- Не допускать перечисления, выходящего за пределы трёх коротких пунктов. Чрезмерно обширный перечень делает фразу громоздкой по объёму, а синтаксическую конструкцию сложной, тяжёлой, затрудняет понимание и запоминание содержания текста.

- Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с фразами простейшей структуры. Следует избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим чередованием.

- В целях активизации внимания следует использовать вопросительные фразы. Они привлекают внимание к содержанию вопроса, побуждают к

самостоятельному мышлению. Исключение составляют вопросы, лишённые конкретного содержания («что это значит» и т. п.)

- Активизации внимания также способствует сопоставление противоположных мнений. При этом оценка противоположных взглядов должна следовать за их изложением, а не предшествовать им. Формулировку этих мнений следует приводить по возможности в форме устных реплик или кратких цитат.

- Средством, способствующим лучшему усвоению является приём предугадывания возражений: «Вы можете возразить, что...»

Задание 1

На основании представленной информации составьте рекламный текст, описав каждый этап его создания (оценка, структура рекламного текста, слоган, заголовок, основной текстовый блок, эхо-фраза). Объект рекламирования - на выбор обучающегося.

Слоган может быть взят из практической работы №9 (при условии его соответствия тематике).

Примерная тематика курсовых работ

1. Соцсеть ВКонтакте как эффективный канал распространения рекламы;
2. Особенности рекламы в YouTube;
3. Место плакатов социальной рекламы в формировании здорового образа жизни;
4. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе на примере опыта отечественной рекламы;
5. Специфика рекламы в Telegram;
6. Анализ УТП в рекламных сообщениях на примере отечественного опыта;
7. Особенности применения рационального и эмоционального типов рекламы;
8. Специфика спонсорства в проведении спортивной рекламной кампании;
9. Роль дизайна рекламы в соцсетях;
10. Особенности рекламы в ТРЦ г. Москвы;
11. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании;
12. Креатив в печатной рекламе на примере листовок;
13. Особенности создания наружной рекламы на примере г. Москвы;
14. Особенности разработки сувенирной продукции как элемента фирменного стиля;
15. Особенности определения целевой аудитории на примере отечественной рекламы;
16. Рекламный слоган в российской рекламе;
17. Теоретические основы разработки фирменного стиля;
18. Реклама у лидеров мнений на примере отечественной блогосферы;
19. Реклама на наземном транспорте г. Москвы;

20. Особенности разработки дизайна и оформления концертных афиш;
21. Особенности разработки рекламы, рассчитанной на школьников;
22. Использование стратегий партизанского маркетинга в сфере услуг маникюра;
23. Место тизерной рекламы в продвижении продукта;
24. Особенности разработки рекламы, рассчитанной на женскую аудиторию;
25. Реклама в московском метрополитене;
26. Реклама на радиостанциях г. Москвы;
27. Специфика рекламных объявлений фитнес-клубов;
28. Роль айдентики на примере сети кофеен;
29. Особенности рекламы музеев г. Москвы;
30. Трейлер как значимый элемент промоушена в кинематографе.

Задание для обязательной контрольной работы

Вариант I

- 1) Разработайте название нового товара (даётся преподавателем);
В соответствии с целями рекламной компании (определяется преподавателем):
- 2) Создайте концепцию рекламной компании;
- 3) Создайте слоган рекламной компании;
- 4) Разработайте УТП или оффер.

Вариант II

- 1) Разработайте название компании, предоставляющей услуги (даётся преподавателем);
В соответствии с целями рекламной компании (определяется преподавателем):
- 2) Создайте концепцию рекламной компании;
- 3) Создайте слоган рекламной компании;
- 4) Разработайте УТП или оффер.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – четыре задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – три задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – два задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – одно или ни одного задания не выполнено верно.

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Тема 2.1 Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator

1. Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами).

2. Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Практическая работа №1. Рисунок из геометрических объектов. Работа с кривыми. Создание логотипа в Adobe Illustrator.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные инструменты и функции Adobe Illustrator для создания векторных объектов и применить полученные навыки для разработки логотипа

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать логотип для выбранной компании или бренда, используя инструменты Adobe Illustrator для работы с геометрическими фигурами и кривыми.

Варианты задания:

Разработка логотипа для кафе или ресторана: создать логотип, который отражает атмосферу и кухню заведения, используя тёплые цвета и плавные линии.

Разработка логотипа для магазина одежды: разработать стильный и запоминающийся логотип, который передаёт характер бренда и его целевую аудиторию.

Разработка логотипа для спортивного клуба: использовать динамичные формы и яркие цвета для создания логотипа, который отражает энергию и активность.

Практическая работа №2. Создание рекламного плаката с использованием векторного рисунка и текста в Adobe Illustrator.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить создания рекламного плаката, используя инструменты и возможности Adobe Illustrator для работы с векторной графикой и текстом

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать рекламный плакат для выбранного продукта или услуги, используя векторные объекты и текст в Adobe Illustrator.

Варианты задания:

Плакат для музыкального фестиваля: создать яркий и динамичный плакат, который привлечёт внимание к мероприятию и передаст его атмосферу.

Плакат для социальной рекламы: создать плакат, который привлечёт внимание к важной социальной проблеме и побудит к действию.

Плакат для туристического направления: создать плакат, который привлечёт туристов и передаст атмосферу места.

Тема 2.2 Основы растровой графики. Программа Photoshop

1. Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. слои, работа с текстом, ретуширование и цветокоррекция.

Практическая работа №3. Создание многослойной монтажной композиции с использованием готовых выделенных объектов в Photoshop.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: освоить принципы работы со слоями и инструментами Photoshop для создания сложной монтажной композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать многослойную композицию в Photoshop, используя готовые выделенные объекты, и применить различные техники обработки для достижения гармоничного и выразительного результата.

Варианты задания:

Портрет в стиле поп-арт: создать портрет в стиле поп-арт, используя яркие цвета, геометрические формы и эффекты.

Рекламный коллаж: создать коллаж для рекламы продукта или услуги, используя различные объекты и техники Photoshop.

Абстрактная композиция: создать абстрактную композицию, используя различные формы, текстуры и цвета.

Фотоманипуляция: создать фотоманипуляцию, объединив несколько фотографий в одно изображение с помощью инструментов Photoshop.

Практическая работа №4. Обработка фотографий, размещение объектов с учётом перспективы. Создание рекламной листовки в Photoshop.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться обрабатывать фотографии, размещать объекты с учётом перспективы и создавать рекламные листовки в Photoshop.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических реклам-

ных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать рекламную листовку в Photoshop, используя обработанные фотографии и размещая объекты с учётом перспективы.

Варианты задания:

Листовка для ресторана: обработать фотографии блюд и интерьера ресторана, разместить их с учётом перспективы и создать привлекательную листовку.

Листовка для туристического агентства: обработать фотографии туристических достопримечательностей, разместить их с учётом перспективы и создать листовку, которая вдохновит на путешествия.

Листовка для салона красоты: обработать фотографии моделей и салона, разместить их с учётом перспективы и создать стильную листовку, которая привлечёт клиентов.

Тема 2.3 Использование студийного оборудования, технология фотографирования

1. Основы студийного оборудования. Типы студийного оборудования (источники света, штативы, фоны), их функции и применение.

2. Основные принципы и этапы процесса, особенности работы со светом и тенью.

Практическая работа №5. Работа с различными схемами освещения (рисующий, заполняющий, контровой свет) для создания различных эффектов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать студийное осветительное оборудование для создания различных эффектов с помощью разных схем освещения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с до-

ступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать серию фотографий одного объекта с использованием различных схем освещения (рисующий, заполняющий, контровой свет) и продемонстрировать влияние света на восприятие объекта.

Варианты задания:

Съёмка фруктов с разными схемами освещения: продемонстрировать, как разные схемы освещения влияют на текстуру, объем и цвет фруктов.

Съёмка стеклянных объектов с разными схемами освещения: изучить, как свет преломляется и отражается в стеклянных объектах при разных схемах освещения.

Съёмка портрета с разными схемами освещения: продемонстрировать влияние света на восприятие лица и создание разных настроений в портрете.

Съёмка ювелирных изделий с разными схемами освещения: изучить, как свет подчёркивает блеск и детали ювелирных изделий.

Практическая работа №6. Компонировка и съёмка натюрморта предметов потребления с использованием различных схем освещения.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться компоновать и снимать натюрморт предметов потребления с использованием различных схем освещения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Скомпоновать и снять натюрморт из предметов потребления, используя различные схемы освещения для создания гармоничной композиции и передачи нужной атмосферы.

Варианты задания:

Натюрморт «Кофейная пауза»: скомпоновать и снять натюрморт с чашкой кофе, десертом и другими предметами, ассоциирующимися с отдыхом и уютом.

Натюрморт «Завтрак»: скомпоновать и снять натюрморт с различными продуктами для завтрака, используя яркое и аппетитное освещение.

Натюрморт «Рабочее место художника»: скомпоновать и снять натюрморт с кистями, красками, палитрой и другими художественными принадлежностями.

Тема 2.4 Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления

1. Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.

Практическая работа №7. Компоновка и финишное решение для рекламной композиции натюрморта предметов потребления. Подбор визуального ряда и текстового материала по заданной теме в фотосессии визуальной композиции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: разработать финальную композицию натюрморта для рекламных целей и подобрать визуальный ряд и текстовый материал для фотосессии визуальной композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Скомпоновать натюрморт из предметов потребления, подобрать визуальный ряд и текстовый материал для фотосессии по заданной теме, разработать финальное решение для рекламной композиции.

Варианты задания:

Рекламная композиция для парфюмерного бренда: скомпоновать натюрморт с флаконом духов, цветами и другими предметами, которые передают аромат и стиль бренда.

Рекламная композиция для производителя кофе: создать натюрморт с чашкой кофе, кофейными зёрнами и другими элементами, которые передают аромат и вкус кофе.

Рекламная композиция для бренда спортивной одежды: скомпоновать натюрморт с предметами спортивной одежды, аксессуарами и элементами, которые передают активный и здоровый образ жизни. Подобрать визуальный ряд и текстовый материал, ориентированные на спортсменов и любителей активного отдыха.

Рекламная композиция для производителя электроники: создать натюрморт с гаджетом, аксессуарами и другими элементами, которые демонстрируют его функции и преимущества.

Практическая работа №8. Фотосессия имиджевого предмета. Подбор вариантов креативного решения освещения для выявления визуального акцента. Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться проводить фотосессию имиджевого предмета, подбирать креативные решения освещения и создавать выразительные фотографии.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Провести фотосессию имиджевого предмета, подобрав креативные решения освещения для выявления визуального акцента и создания выразительных фотографий.

Варианты задания:

Фотосессия ювелирного украшения: использовать светотеневые эффекты, чтобы выделить блеск и детали украшения, создав атмосферу роскоши и изысканности.

Фотосессия предмета одежды: подобрать освещение, которое подчеркнёт текстуру ткани, фасон и стиль одежды.

Фотосессия гаджета: использовать свет для выделения функциональных элементов и дизайна гаджета, создав современный и технологичный образ.

Фотосессия косметического продукта: подобрать освещение, которое подчеркнёт текстуру и цвет продукта, а также создаст атмосферу красоты и ухода.

Тема 2.5 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

1. От идеи к визуализации. Осуществление поиска рекламных идей и анализа целевой аудитории.
2. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.

Практическая работа №9. Разработка авторского рекламного проекта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: разработать авторский рекламный проект, применяя полученные знания и навыки в области графического дизайна, фотографии и маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Разработать авторский рекламный проект для выбранного продукта или услуги, включая эскизирование визуальных материалов (логотип, плакат, листовка) и описание маркетинговой стратегии.

Варианты задания:

Рекламный проект для открытия нового кафе: разработать концепцию, сделать эскиз логотипа, плаката, листовки для привлечения посетителей в кафе.

Рекламный проект для бренда экологичной косметики: разработать концепцию, сделать эскиз визуальных материалов, подчёркивающие натуральность и экологичность продукции.

Практическая работа №10. Создание визуальных образов с рекламными функциями.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать визуальные образы, которые эффективно выполняют рекламные функции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать серию визуальных образов (фотографии, иллюстрации, коллажи) для выбранного продукта или услуги, которые эффективно выполняют рекламные функции: привлекают внимание, вызывают интерес, формируют положительный имидж и мотивируют к покупке.

Варианты задания:

Визуальный образ для бренда одежды в стиле минимализм: создать лаконичный и стильный образ, который отражает философию бренда и его целевую аудиторию.

Визуальный образ для ресторана высокой кухни: создать изысканный и элегантный образ, который передаёт атмосферу ресторана и высокое качество блюд.

Визуальный образ для фитнес-клуба: создать динамичный и мотивирующий образ, который передаёт энергию и активный образ жизни.

Тема 2.6 Производство рекламной продукции

1. Инструменты и техники создания рекламного образа. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.

Практическая работа №11. Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта. Фокус на быстром прототипировании и экспериментах с композицией.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать модели, макеты и сценарии визуальных решений для рекламных проектов, используя техники быстрого прототипирования и экспериментируя с композицией.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Разработать модель, макет или сценарий визуального решения для выбранного рекламного проекта, используя техники быстрого прототипирования и экспериментируя с композицией.

Варианты задания:

Разработка визуального решения для упаковки нового продукта: создать макет упаковки, экспериментируя с различными формами, материалами и композиционными решениями.

Разработка визуального решения для оформления витрины магазина: создать макет витрины, используя различные объекты, освещение и графические элементы для привлечения внимания покупателей.

Разработка визуального решения для стенда на выставке: создать макет стенда, который будет эффективно представлять компанию или бренд на выставке.

Практическая работа №12. Исполнение рекламного решения имиджа в визуальном образе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться реализовывать рекламное решение имиджа в виде готового визуального образа, используя различные техники и инструменты.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать финальный визуальный образ (фотография, иллюстрация, коллаж) для выбранного рекламного проекта, который эффективно передаёт имидж бренда/продукта/услуги и соответствует целям рекламной кампании.

Варианты задания:

Создание серии фотографий для рекламы парфюмерного бренда: использовать студийное освещение и композиционные приёмы для передачи аромата и стиля парфюма.

Создание фотореалистичной иллюстрации продукта в Photoshop: использовать инструменты рисования и ретуширования для создания изображения продукта, которое выглядит как фотография.

Разработка визуального образа для бренда одежды: создать серию фотографий или иллюстраций, которые передают стиль и настроение бренда, а также его целевую аудиторию.

Тема 2.7 Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство

1. Основы сценарного мастерства и препродакшн, логлайн, синопсис, сценарий, трёхактную структуру, тритмент. Фокус на базовых понятиях и создании основы для видео.

Практическая работа №13. Разработка идеи и сценария. Написание логлайна и синопсиса для своего рекламного ролика.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать идею и сценарий для рекламного видеоролика, а также писать логлайн и синопсис.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Разработать идею и сценарий для рекламного видеоролика, а также написать логлайн и синопсис.

Варианты задания:

Рекламный ролик для туристического агентства: создать сценарий, который вдохновит зрителей на путешествие в определённое место.

Рекламный ролик для ресторана: разработать идею и сценарий, которые передадут атмосферу ресторана и аппетитность его блюд.

Рекламный ролик для социальной кампании: создать сценарий, который привлечёт внимание к важной социальной проблеме и побудит к действию.

Практическая работа №14. Создание сценария и раскадровки. Создание раскадровки для своего сценария, применяя принципы композиции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать сценарий и раскадровку для рекламного видеоролика, применяя принципы композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать сценарий и раскадровку для рекламного видеоролика, применяя принципы композиции.

Варианты задания:

Раскадровка для рекламного ролика в стиле экшн: использовать динамичные ракурсы и планы, чтобы передать энергию и напряжение действия.

Раскадровка для рекламного ролика с юмористическим сюжетом: использовать выразительные ракурсы и планы, чтобы подчеркнуть комичность ситуации и вызвать улыбку у зрителя.

Раскадровка для рекламного ролика с эмоциональным сюжетом: использовать крупные планы и детали, чтобы передать эмоции героев и создать трогательную атмосферу.

Тема 2.8 Визуальный язык и композиция кадра

1. Принципы композиции кадра, раскадровка, визуальный стиль, референсы. Фокус на визуальной составляющей рекламного ролика.

Практическая работа №15. Подготовка к съёмке: тритмент и референсы. Написание тритмента, включая референсы для визуального стиля и подбор локаций/реквизита.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться подготавливаться к съёмке рекламного видеоролика, включая написание тритмента и подбор референсов для визуального стиля и локаций/реквизита.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Написать тритмент для рекламного видеоролика, включая референсы для визуального стиля и подбор локаций/реквизита.

Варианты задания:

Подготовка к съёмке рекламного ролика для туристического направления: написать тритмент, который вдохновляет на путешествие, подобрать референсы для визуального стиля и локации, которые передают атмосферу места.

Подготовка к съёмке рекламного ролика для нового гаджета: написать тритмент, который демонстрирует функции и преимущества гаджета, подобрать референсы для визуального стиля и локации, которые подчёркивают технологичность и современность продукта.

Тема 2.9 Создание рекламного видеоролика по своему тритменту

1. Монтаж и постпродакшн: основные принципы монтажа, обзор программ для монтажа, звук, цветокоррекция. Фокус на финальных этапах создания видео.

Практическая работа №16. Снять рекламный ролик опираясь на свой тритмент, смонтировать его согласно раскадровке.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: применить полученные знания и навыки для создания рекламного видеоролика, включая съёмку и монтаж.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Снять и смонтировать рекламный видеоролик, опираясь на ранее разработанный тритмент и раскадровку.

Задание для обязательной контрольной работы

- 1) В чём заключаются основные отличия векторной и растровой графики?
- 2) Какие преимущества и недостатки имеет каждый тип графики при использовании в рекламе?
- 3) Приведите примеры программного обеспечения для работы с векторной и растровой графикой.
- 4) Опишите основные инструменты и функции Adobe Illustrator для создания и редактирования векторных объектов.
- 5) Как использовать слои в Photoshop для создания сложных композиций?
- 6) Какие инструменты Photoshop можно использовать для коррекции цвета и тона изображения?
- 7) В чём заключаются преимущества использования Photoshop для обработки фотографий?
- 8) Перечислите основные типы студийного осветительного оборудования и их функции.
- 9) Опишите основные схемы освещения (рисующий, заполняющий, контрольный свет) и их влияние на восприятие объекта.
- 10) Какие факторы необходимо учитывать при компоновке и съёмке натюр-морта?
- 11) В чём заключается специфика работы над имиджевой фотографией?
- 12) Опишите этапы разработки авторского рекламного проекта.
- 13) Как определить целевую аудиторию и её особенности для рекламной кампании?
- 14) Какие принципы дизайна и композиции следует учитывать при создании рекламных материалов?
- 15) Как использовать визуальные образы для достижения целей рекламной кампании?
- 16) Опишите основные этапы разработки видеорекламы.
- 17) Опишите значимость референсов в создании видеорекламы.

18) Какие принципы композиции кадра необходимо учитывать при съёмке видео?

19. Опишите основные принципы монтажа видео.

20. Объясните, как принципы дизайна и композиции влияют на эффективность рекламных материалов.

МДК 04.03 История изобразительного искусства

Тема 3.1 Изобразительное искусство. Первобытное искусство

1. Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами).

2. Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Практическая работа №1. Функции искусства.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться находить и обрабатывать информацию о роли и функциональном значении изобразительного искусства, делать выводы и представлять собственные суждения по теме работы, оформлять результат в форме презентации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы.

Задание 1

Обучающиеся заранее делятся преподавателем на равные группы, члены которых готовят совместную презентацию и коллективно представляют результат своей работы своим одноклассникам, которые, по окончании, задают вопросы по данной теме, анализируют и конспектируют представленный доклад.

План подготовки и представления презентации:

Обучающиеся должны подобрать по 2 произведения изобразительного искусства, которые, по их мнению, наиболее полно отображают определённую функцию изобразительного искусства (познавательную, идеологическую, знаковую (семиотическую), эмоционально-развивающую, эстетическую, воспитательную, гедонистическую, коммуникативную) и аргументировать причины своего выбора.

Тема 3.2 Искусство Древнего мира

1. Культура и искусство Древнего Египта.
2. Искусство Древней Греции.
3. Искусство Древнего Рима.

Практическая работа №2. Архитектурный ордер.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться понимать устройство архитектурного ордера и его элементов, различать дорический, ионический и коринфский ордера.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы.

Задание 1

Обучающиеся должны схематично представить устройство архитектурного ордера (на примере дорического и отдельных элементов ионического и коринфского ордера) и в письменной форме дать определения его основных элементов, описать их функциональное назначение, а также особенности и различия каждой из трёх ордерных систем.

Обучающиеся должны дать определения следующим понятиям и элементам:

- архитектурный ордер;
- стереобат;
- колонна;
- антаблемент;
- фронто́н;
- стилобат;
- база;
- фуст;
- капитель;
- энтазис;
- каннелюра;
- эхин;
- абак;
- архитрав;
- фриз;

- карниз;
- метоп;
- триглиф;
- тимпан;
- интерколумний;
- волюта;
- акант;
- фации.

Практическая работа №3. Элементы античной архитектуры на улицах Москвы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться находить и обрабатывать информацию о архитектуре Москвы и Античности, делать выводы и представлять собственные суждения по теме работы, оформлять результат в форме презентации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы.

Задание 1

Обучающиеся заранее делятся преподавателем на равные группы, члены которых готовят совместную презентацию и коллективно представляют результат своей работы своим одноклассникам, которые, по окончании, задают вопросы по данной теме, анализируют и конспектируют представленный доклад.

План подготовки и представления презентации:

А) Представить фотографию здания целиком и отдельных архитектурных элементов.

Б) Предоставить данные о местонахождении данного здания.

В) Предоставить данные о названии здания, если таковое имеется.

Г) Показать, какие элементы античной архитектуры использованы при строительстве данного здания, дать определение данным элементам.

Тема 3.3 Искусство Средневековья

1. Искусство Византии.

2. Романское искусство. Готическое искусство.

Тема 3.4 Искусство Возрождения

1. Итальянское Возрождение. Северное Возрождение.

Практическая работа №4. Леонардо да Винчи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Леонардо да Винчи, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Леонардо да Винчи, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Леонардо да Винчи, аргументируя своё решение.

Работы Леонардо да Винчи и информация по теме:

А) Техника sfumato, трёхчетвертной поворот, пейзаж, золотое сечение, тёплые и холодные цвета.

Б) Мона Лиза;

В) Дама с горностаем;

В) Мадонна Литта;

Г) Мадонна Бенуа;

Д) Фреска Тайная вечеря;

Е) Спаситель мира;

Ё) Витрувианский человек.

Практическая работа №5. Микеланджело Буонарроти.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Микеланджело Буонарроти, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Микеланджело Буонарроти, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Микеланджело Буонарроти, аргументируя своё решение.

Работы Микеланджело Буонарроти и информация по теме:

- А) Фреска, джорната, компартименты, рельефность;
- Б) Статуя Давида;
- В) Пьета;
- В) Скорчившийся мальчик;
- Г) Мадонна Дони;
- Д) Потолок Сикстинской капеллы;
- Е) Фреска Страшный суд;
- Ё) Капелла Медичи;
- Ж) Битва кентавров.

Практическая работа №6. Рафаэль Санти.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Рафаэля Санти, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Рафаэля Санти, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Рафаэля Санти, аргументируя своё решение.

Работы Рафаэля Санти и информация по теме:

- А) Рисунок, гравюра, колористическое решение, аллегория;
- Б) Сикстинская мадонна;
- В) Форнарина;
- Г) Донна Велата;
- Д) Триумф Галатеи;
- Е) Преображение;
- Ё) Афинская школа;
- Ж) Святое Семейство (Мадонна с безбородым Иосифом);
- З) Мадонна Конестабиле.

Тема 3.5 Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков

1. Барокко. Рококо. Классицизм.

Практическая работа №7. Испанская живопись эпохи барокко.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана, аргументируя своё решение.

Работы Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана и информация по теме:

- А) Караваджизм, монументальность, драпировка, бодегон;
- Б) Апофеоз св. Фомы Аквинского;
- В) Натюрморт с лимонами, апельсинами и розой;
- Г) Христос на кресте;
- Д) Поклонение пастухов;
- Е) Менины;
- Ё) Пряжи;
- Ж) Портрет папы Иннокентия X;
- З) Сдача Бреды;
- И) Венера с зеркалом;
- Й) Конный портрет короля Филиппа IV;
- К) Портрет инфанты Маргариты.

Практическая работа №8. Рембрандт ван Рейн.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Рембрандта ван Рейна, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Рембрандта ван Рейна, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Рембрандта ван Рейна, аргументируя своё решение.

Работы Рембрандта ван Рейна и информация по теме:

- А) Светотень, внутренний свет, импасто;
- Б) Блудный сын в таверне;
- В) Ночной дозор;
- Г) Даная;
- Д) Пир Валтасара;

- Е) Автопортрет (1640);
- Ё) Аристотель с бюстом Гомера;
- Ж) Возвращение блудного сына;
- З) Портрет старика в красном;
- И) Офорт «Мельница».

Практическая работа №9. «Вдохновлённые Версалем».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученную информацию о дворцово-парковом искусстве Европы на примере ансамблей, созданных под впечатлением от Версальского дворца, а также привести примеры возможного применения образов этих объектов, их архитектурных элементов, интерьеров в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающиеся знакомятся с внешним видом, интерьерами, парками ансамблей Версальского дворца, дворца Шёнбрунн, дворца Херренкимзе, дворца Сан-Суси в Потсдаме, представленных в виде слайдов. На основании полученных данных обучающиеся должны проанализировать сходства и различия отдельных элементов и общей композиции по представленному плану. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х элементов изучаемых объектов дворцово-парковой архитектуры.

План письменного анализа по теме:

А) В архитектуре каких дворцов используется копирование с Версальского дворца, а в каких в архитектуре используется только образ? Обосновать ответ.

Б) Описать сходства и различия интерьеров представленных дворцов.

В) Описать сходства и различия дворцовых парков.

Тема 3.6 Древнерусское искусство

1. Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.

Практическая работа №10. Кремль Древней Руси.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученную информацию об оборонном зодчестве Древней Руси, а также привести примеры возможного применения образов этих объектов в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающиеся знакомятся с внешним видом, отдельными элементами архитектуры Московского, Новгородского, Псковского, Тобольского, Ростовского кремлей, а также с памятниками, находящимися на их территории, представленных в виде слайдов. На основании полученных данных обучающиеся должны проанализировать сходства и различия объектов по представленному плану. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе объектов древнерусского оборонного зодчества.

План письменного анализа по теме:

- А) Дать общую характеристику оборонного зодчества Древней Руси.
- Б) Провести сравнительный анализ стен, башен и основных построек кремлей.
- В) Московский кремль признан одним из главных символов страны. Разделяете ли вы данную позицию? Ответ обоснуйте.

Практическая работа №11. Шатровая архитектура.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученную информацию о русском храмовом зодчестве, о значении и применении типа архитектурного перекрытия шатёр в архитектуре Древней Руси, а также привести примеры возможного применения образов этих объектов в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающиеся знакомятся с памятниками древнерусского зодчества, в архитектуре которых использован элемент перекрытия шатёр, а также с особенностями применения этого элемента в сооружениях московского узорочья и деревянной архитектуры Севера. На основании полученных данных обучающиеся должны проанализировать сходства и различия объектов различных региональных изводов по представленному плану. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе памятников русской шатровой архитектуры.

План письменного анализа по теме:

А) Дать общую характеристику архитектурного элемента шатра, рассказать о его применении на примере построек Ростовского кремля, храма Василия Блаженного, церкви Вознесения в Коломенском.

Б) Рассказать об особенностях применения архитектурного перекрытия шатёр в деревянных постройках русского Севера, а также в памятниках московского узорочья на примере ансамбля Кижского погоста, церкви Рождества пресвятой Богородицы в Путинках, собора Казанской иконы Божией Матери на Никольской улице.

В) Описать, какое значение шатровая архитектура играла в формировании облика русских городов.

Тема 3.7 Русское искусство XVIII-начала XX вв.

1. Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм.
2. Русская живопись XIX – первой половины XX вв.

Практическая работа №12. Бартоломео Растрелли.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе феномена елизаветинского барокко на основании анализа творчества Бартоломео Франческо Растрелли, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов работы Бартоломео Франческо Растрелли, а также информация об особенностях архитектуры

елизаветинского барокко (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе одного из представленных дворцов и ансамблей (либо отдельных элементов) дворцово-парковой архитектуры, выполненных Растрелли, аргументируя своё решение.

Работы Бартоломео Франческо Растрелли и информация по теме:

- А) Особенности стиля барокко в русской архитектуре (4 направления).
- Б) Рундальский дворец (экстерьер и интерьер).
- В) Митавский дворец (экстерьер и интерьер).
- Г) Зимний дворец.
- Д) Дворцово-парковый ансамбль Петергоф (экстерьер и интерьер Большого дворца, парк, фонтаны).
- Е) Дворцово-парковый ансамбль города Пушкин (экстерьер и интерьер Екатерининского дворца, парк, парковые постройки).
- Ё) Андреевская церковь в Киеве.
- Ж) Ансамбль Смольного монастыря.

Практическая работа №13. Репин, Суриков, Крамской, Шишкин.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества И. Е. Репина, В. И. Сурикова и И. Н. Крамского, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения И.Е. Репина, В.И. Сурикова и И.Н. Крамского, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений И.Е. Репина, В.И. Сурикова и И.Н. Крамского, аргументируя своё решение.

Работы И. Е. Репина, В. И. Сурикова и И. Н. Крамского и информация по теме:

- А) Противопоставление академизму, идеи народничества, историческая живопись, жанровая живопись.
- Б) Не ждали.
- В) Бурлаки на Волге.
- Г) Садко.
- Д) Царевна Софья.
- Е) Крестный ход в Курской губернии.
- Ё) Портрет композитора М. П. Мусоргского.
- Ж) Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года.
- З) Запорожцы пишут письмо турецкому султану.
- И) Утро стрелецкой казни.
- Й) Взятие снежного городка.
- К) Степан Разин.
- Л) Боярыня Морозова.
- М) Христос в пустыне.
- Н) Неизвестная.
- О) Неутешное горе.
- П) Александр III.

Практическая работа №14. Левитан, Айвазовский, Серов, Верещагин.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества И. И. Шишкина, И. И. Левитана, И. К. Айвазовского, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения И.И. Шишкина, И.И. Левитана, И. К. Айвазовского, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений И.И. Шишкина, И.И. Левитана, И. К. Айвазовского, аргументируя своё решение.

Работы И. И. Шишкина, И. И. Левитана, И. К. Айвазовского и информация по теме:

- А) Пейзаж настроения, Дюссельдорфская школа живописи, марина.
- Б) Утро в сосновом лесу.
- В) Рожь.
- Г) На севере диком.
- Д) Корабельная роща.
- Е) Ручей в берёзовом лесу.
- Ё) Над вечным покоем.
- Ж) Март.
- З) Золотая осень.
- И) Тихая обитель.
- Й) Свежий ветер. Волга.
- К) Озеро.
- Л) Весна в Италии.
- М) Хаос. Сотворение мира.
- Н) Девятый вал.
- О) Чёрное море.
- П) Русская эскадра на севастопольском рейде.
- Р) Галатская башня в лунную ночь.

Тема 3.8 Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.

1. Искусство Испании. Академизм. Эклектика.
2. Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.

Практическая работа №15. Эдуард Мане. Клод Моне. Писсарро.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны приве-

сти примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро, аргументируя своё решение.

Работы Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро и информация по теме:

- А) Импрессионизм в живописи, пленэр, светотень, «внешний» свет.
- Б) Олимпия.
- В) Завтрак на траве (Мане).
- Г) Железная дорога.
- Д) В лодке.
- Е) Бар в «Фоли-Бержер».
- Ё) Сливовица.
- Ж) Женщина с зонтиком, повёрнутая влево.
- З) Впечатление. Восходящее солнце.
- И) Вокзал Сен-Лазар.
- Й) Пруд с лилиями
- К) Руанский собор.
- Л) Мост Чаринг-Кросс.
- М) Бульвар Монмартр. После полудня, солнечно.
- Н) Бульвар Монмартр весной.
- О) Урожай, Понтуаз.
- П) Красные крыши в углу деревни зимой.
- Р) Крестьянка с тележкой.

Практическая работа №16. Ван Гог, Сёра. Сезанн, Гоген.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны

привести примеры использования в рекламе любых 4-х произведений Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра, аргументируя своё решение.

Работы Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра и информация по теме:

- А) Пуантилизм, обобщение и геометричность, символизм, контрасты.
- Б) Пьеро и Арлекин.
- В) Мужчина с трубкой.
- Г) Игроки в карты.
- Д) Купальщицы.
- Е) Кафе в Арле.
- Ё) Женщина, держащая плод.
- Ж) Откуда мы пришли? Кто мы? Куда мы идём?
- З) Когда свадьба?
- И) Звёздная ночь.
- Й) Автопортрет с перевязанным ухом.
- К) Автопортрет.
- Л) Подсолнухи.
- М) Ночная терраса кафе.
- Н) Цирк.
- О) Воскресный день на острове Гранд-Жатт.
- П) Пудрящаяся женщина.
- Р) Натурщицы.

Тема 3.9 Искусство XX-го века

1. Модерн, модернизм, экспрессионизм. Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм. Советское искусство.

Практическая работа №17. Шагал, Малевич, Кандинский.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича, аргументируя своё решение.

Работы В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича и информация по теме:

А) Авангардизм, супрематизм, наложение цветов Малевича, еврейское самоощущение Шагала.

Б) Мюнхенский пейзаж.

В) Синий всадник.

Г) Осень в Мурнау.

Д) Ахтырка. Красная церковь.

Е) Гора.

Ё) Москва.

Ж) Композиция VI.

З) Зелёный скрипач.

И) Прогулка.

Й) Я и деревня.

К) Обнажённая над Витебском.

Л) Окно на даче.

М) Над городом.

Н) Белое распятие.

О) Чёрный супрематический квадрат.

П) Скачет красная конница.

Р) Супрематическая композиция.

Задание для обязательной контрольной работы

Вариант I

- 1) Дать определения следующим терминам: изобразительное искусство, стиль, пластика.
- 2) Описать особенности трёх пластических систем в изобразительном искусстве.
- 3) Описать особенности первобытного искусства.

Вариант II

- 1) Дать определения следующим терминам: архитектурный ордер, энкаустика, контрапост.
- 2) Описать особенности пяти техник древнегреческой вазописи.
- 3) Описать особенности изобразительного искусства Древнего Египта.

Вариант III

- 1) Дать определения следующим терминам: энтазис, хрисоэлефантинная техника, калокагатия.
- 2) Перечислить виды рельефов. Описать их особенности.
- 3) Описать отличительные особенности использования архитектурного ордера в Древнем Риме.

Вариант IV

- 1) Дать определения следующим терминам: интерколумний, периптер, гипостиль.
- 2) Дать объяснение причинам сознательного искажения пропорций в архитектуре и скульптуре на примере работ Иктина и Фидия.
- 3) Привести примеры эллинистического влияния на развитие древнеегипетского и древнеримского искусства.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»

- 1) Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты.
- 2) Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы.
- 3) Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
- 4) Сувенирная продукция.
- 5) Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда.
- 6) Создание наружной рекламы.
- 7) Существующие теории рекламы.
- 8) Создание творческой идеи.
- 9) Оценка рекламных идей в соответствии с заданными критериями.
- 10) Рациональная и эмоциональная реклама.
- 11) Разработка названия товара.
- 12) Разработка легенды бренда.
- 13) Мифодизайн рекламы.
- 14) Выбор вида сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

- 15) Проектирование транзитной рекламы.
- 16) Рекламный текст печатной продукции.
- 17) Копирайтинг.
- 18) Рекламный слоган.
- 19) Принятие решения потребителем.
- 20) Создание рекламных текстов.
- 21) В чём заключаются основные отличия векторной и растровой графики? Приведите примеры их применения в рекламе.
- 22) Опишите основные инструменты и функции Adobe Illustrator для создания и редактирования векторных объектов.
- 23) Опишите основные инструменты и функции Adobe Photoshop для создания и редактирования растровых объектов.
- 24) Как использовать слои в Photoshop для создания сложных композиций?
- 25) Какие инструменты Photoshop можно использовать для коррекции цвета и тона изображения?
- 26) Перечислите основные типы студийного осветительного оборудования и их функции.
- 27) Опишите основные схемы освещения (рисующий, заполняющий, контрольный свет) и их влияние на восприятие объекта.
- 28) Какие факторы необходимо учитывать при компоновке и съёмке натюр-морта?
- 29) В чём заключается специфика работы над имиджевой фотографией?
- 30) Опишите этапы разработки авторского рекламного проекта.
- 31) Значимость определения целевой аудитории в проектировании визуальных образов и инсайтов.
- 32) Какие принципы дизайна и композиции следует учитывать при создании рекламных материалов?
- 33) Как использовать визуальные образы для достижения целей рекламной кампании?
- 34) Опишите основные этапы пре-продакшена, продакшена и пост-продакшена видеорекламы.
- 35) Какие элементы включает в себя тритмент для видеоролика?
- 36) Какие принципы композиции кадра необходимо учитывать при съёмке видео?
- 37) Опишите основные принципы монтажа видео.
- 38) Объясните, как принципы дизайна и композиции влияют на эффективность рекламного видеоролика.
- 39) Как использовать психологию цвета для достижения целей рекламной кампании?
- 40) Какие современные тренды существуют в области видеорекламы?
- 41) Понятие «искусство». Изобразительные и неизобразительные виды искусства. Виды пластических систем.
- 42) Первобытное искусство.
- 43) Культура и искусство Древнего Египта.

- 44) Искусство Древней Греции.
- 45) Искусство Древнего Рима.
- 46) Архитектурный ордер.
- 47) Искусство Византии.
- 48) Романское искусство. Готическое искусство.
- 49) Барокко. Рококо. Классицизм.
- 50) Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.
- 51) Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм.
- 52) Русская живопись XIX – первой половины XX вв.
- 53) Искусство Испании. Академизм. Эkleктика.
- 54) Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.
- 55) Модерн, модернизм, экспрессионизм.
- 56) Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм.
- 57) Советское искусство.
- 58) Кремли Древней Руси.
- 59) Шатровая архитектура.
- 60) Творчество Передвижников.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по производственной (по профилю специальности) практике
42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК	Вид профессиональной деятельности	Уровень освоения	Формы и методы контроля
1	2	3	4	5
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; - преобразовывать требования заказчика в бриф; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; 	ПК 1.1-1.4.	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	3	<p>Формы</p> <p>Стартовая диагностика подготовки обучающихся; выявление мотивации к осуществлению практической деятельности</p> <p>Зачёт</p> <p>Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики.</p> <p>Индивидуальное задание</p> <p>Методы</p> <p>Экспертная оценка;</p> <p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тестирования; - отчётов по практическим занятиям; - индивидуальный опрос; - отчёт по проделанной внеаудиторной самостоятельной работе; - выполнение творческих работ; - оформление и защита электронных презентаций. - интерпретация результатов наблюдений за деятель-

<ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей. 				<p>ностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; 	<p>ПК 2.1-2.2.</p>	<p>Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении рекламных мероприятий; знать: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 				
---	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. 				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; 	<p>ПК 3.1-3.3.</p>	<p>Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; 				
---	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет. 				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; 	<p>ПК 4.1-4.3.</p>	<p>Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе</p>

<ul style="list-style-type: none"> - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; 			<p>освоения образовательной программы.</p>
---	--	--	--

<p>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов. 				
---	--	--	--	--

<p>уметь: - выполнять должностные обязанности рекламного агента;</p> <p>знать: - должностные обязанности рекламного агента.</p>	<p>ПК 1.1, 1.4, 2.1.</p>	<p>Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>
---	----------------------------------	---	----------	---

Основные темы, закрепляемые в ходе прохождения производственной (по профилю специальности) практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории.

Понятие целевой аудитории. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей. Модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории. Воронка продаж. Тестирование customer development (CustDev).

Тема 1.2. Комплексное изучение рынка.

Роль анализа рынка для бизнеса. Динамика и устойчивость рынка. Виды и методы исследований рынка. Структура и показатели анализа рынка. Основные этапы проведения исследования рынка. Целевой сегмент рынка. Проблемы организации на рынке.

Тема 1.3. Комплексное изучение конкурентов.

Роль анализа конкурентов для бизнеса. Структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции. Основы отраслевого анализа. Идентификация конкурентов. Этапы и структура исследования конкурентов. Методы

исследования конкурентов. Анализ торгового предложения конкурентов. Анализ ценообразования конкурентов. Анализ ассортимента конкурентов. Анализ программы лояльности конкурентов. Анализ каналов сбыта конкурентов. Анализ рекламы конкурентов. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов. Определение конкурентного статуса компании.

МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний.

Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании. Разработка медиаплана. Реализация кампании. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе. Виды коммуникационных каналов. Экономическая эффективность рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.

Тема 2.2. Рекламные акции и мероприятия.

Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи. Виды рекламных акций и мероприятий. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки. Стратегия: быстрая продажа товаров. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов. Специфика промо-акций в торговых сетях. Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий.

МДК 01.02. Основы теории коммуникации

Тема 3.1. Коммуникация как наука и предмет изучения.

Коммуникация как феномен действительности. Предмет, объект и функции теории коммуникации. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Коммуникация как структура. Основные элементы коммуникативного процесса.

Тема 3.2 Информация как основа коммуникативного процесса.

Знаковый характер информационного взаимодействия. Информация, знак, образ. Информация как средство коммуникации, сущность коммуникативного подхода.

Тема 3.3. Виды и формы коммуникации.

Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации. Невербальная коммуникация. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации. Монолог и диалог (полилог). Устноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация.

Тема 3.4. Философские подходы к построению теории коммуникации.

Разработка немецкой классической философией категориального аппарата. Трактовка человеческого общения в субъектно-объектных категориях.

Тема 3.5. Когнитивные теории коммуникаций.

Роль понимания в восприятии сообщений. Значение как динамическое взаимодействие между читателем и сообщением. Изучение восприятия рекламы с помощью семантического дифференциала. Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования.

Тема 3.6. Массовая коммуникация.

Понятие массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психология слухов и сплетен.

Тема 3.7. Межличностная коммуникация.

Специфика межличностной коммуникации. Факторы понимания в процессе коммуникации. Формирование первого впечатления.

Тема 3.8. Коммуникация в малых группах, коммуникация в организациях.

Специфика коммуникации в малых группах. Специфика коммуникации в организациях.

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК 02.01 Выполнение рекламных проектов в материале

Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования.

Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика. Коммуникационная стратегия кампании. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании. Подходы

к распределению рекламного бюджета. Медиапланирование, структура медиа-плана. Основные показатели в медиапланировании. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.

Тема 1.2. Структура создания стратегического брифа.

Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании. Создание портрета целевой аудитории. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.

Тема 1.3. Этапы создания стратегического брифа.

Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message). Основные способы поиска рекламной идеи. Обоснование и выбор каналов коммуникации. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.

Рекламная стратегия и её роль в маркетинге. Роль стратега в организации. Стратегический/креативный бриф. Коммуникационная стратегия и её виды. Активационный план коммуникационной стратегии. Содержание рекламной стратегии. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии. Достижение желаемого целевого поведения потребителей. Влияние на стратегические показатели деятельности организации. Целесообразность выбора каналов коммуникации. Результативность рекламной коммуникации. Степень выполнения технических и рекламных КРІ. Ошибки при разработке рекламной стратегии.

Тема 2.2 Презентация продуктов работы стратега.

Предъявление продуктов стратега. Содержание презентации рекламной стратегии. Проведение презентаций и брифингов.

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете.

Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.

Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете.

Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа.

Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. Принципы и практики реализации контекстной рекламы. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

Тема 2.2. Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения.

Технологии привлечения посетителей на сайт. Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Этапы осуществления кампаний. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Email- и вирусный маркетинг. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Поведенческий таргетинг, матрица потребности.

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений

Тема 1.1. Разработка творческой концепции рекламного продукта.

Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты. Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем. Сувенирная продукция. Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.

Тема 1.2. Рекламный текст.

Рекламный текст печатной продукции. Копирайтинг. Рекламный слоган.

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Тема 2.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator.

Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, по-рядок, выравнивание, геометрические операции над объектами). Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Тема 2.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop.

Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. слои, работа с текстом, ретуширование и цветокоррекция.

Тема 2.3. Использование студийного оборудования, технология фотографирования.

Основы студийного оборудования. Типы студийного оборудования (источники света, штативы, фоны), их функции и применение. Основные принципы и этапы процесса, особенности работы со светом и тенью.

Тема 2.4. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.

Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.

Тема 2.5. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

От идеи к визуализации. Осуществление поиска рекламных идей и анализа целевой аудитории. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.

Тема 2.6. Производство рекламной продукции.

Инструменты и техники создания рекламного образа. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.

Тема 2.7. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видеопроизводства.

Основы сценарного мастерства и препродакшн, логлайн, синопсис, сценарий, трёхактную структуру, тритмент. Фокус на базовых понятиях и создании основы для видео.

Тема 2.8. Визуальный язык и композиция кадра.

Принципы композиции кадра, раскадровка, визуальный стиль, референсы. Фокус на визуальной составляющей рекламного ролика.

Тема 2.9. Создание рекламного видеоролика по своему тритменту.

Монтаж и постпродакшн: основные принципы монтажа, обзор программ для монтажа, звук, цветокоррекция. Фокус на финальных этапах создания видео.

МДК 04.03 История изобразительного искусства

Тема 3.1. Изобразительное искусство. Первобытное искусство.

Понятие «искусство». Изобразительные и неизобразительные виды искусства. Виды пластических систем. Первобытнообщинный строй. Зарождение искусства и его примитивный характер. Искусство палеолита, мезолита, неолита. Памятники скульптуры и архитектуры первобытного общества в Европе и Азии.

Тема 3.2. Искусство Древнего мира.

Культура и искусство Древнего Египта. Искусство Древней Греции. Искусство Древнего Рима.

Тема 3.3. Искусство Средневековья.

Искусство Византии. Романское искусство. Готическое искусство.

Тема 3.4. Искусство Возрождения.

Итальянское Возрождение. Северное Возрождение.

Тема 3.5. Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков.

Барокко. Рококо. Классицизм.

Тема 3.6. Древнерусское искусство.

Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.

Тема 3.7. Русское искусство XVIII-начала XX вв.

Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм. Русская живопись XIX – первой половины XX вв.

Тема 3.8. Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.

Искусство Испании. Академизм. Эkleктика. Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.

Тема 3.9. Искусство XX-го века.

Модерн, модернизм, экспрессионизм. Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм. Советское искусство.

ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

МДК 05.01 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»

Тема 1.1. Рекламная информация.

Субъекты рекламной коммуникационной системы. Классификация рекламных агентств. Содержание рекламной информации.

Тема 1.2. Рекламная деятельность.

Этапы производства рекламного продукта. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Классификация POS-материалов. Проведение промоакций.

Тема 1.3. Рекламная кампания.

Виды рекламных кампаний. Разработка рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании, конверсия. Организация рекламы в магазине розничной торговли. Организация рекламы в оптовом предприятии. Реклама в промышленности. Организация рекламы в сфере туризма.

Тема 1.4. СМИ как основной канал распространения рекламы.

Массовые коммуникации. Коммуникационная технология и коммуникативная деятельность. Характеристики рекламы как формы социальной коммуникации. Виды СМИ. Требования к материалам для размещения в различных СМИ. Особенности размещения рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы).

Особенности размещения рекламы на радио и телевидении. Размещения рекламы на тематических площадках (сайтах) в сети Интернет. Поисковая оптимизация. SEO-специалист. Анализ эффективности интернет-рекламы.

Тема 1.5. Социальная реклама. Политическая реклама. Некоммерческий маркетинг.

Стратегии и концепции социального маркетинга. Социальная компетентность и ответственность рекламы. Политическая реклама.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

**на производственную (по профилю специальности) практику
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Поэтапно описать порядок проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта;
4. Провести анализ технологического процесса производства рекламного продукта.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

**на производственную (по профилю специальности) практику
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний,
акций и мероприятий**

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Описать особенности Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
4. Провести анализ процесса производства рекламного продукта с учётом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на производственную (по профилю специальности) практику
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. На основании анализа деятельности компании, где проходила практика, и её целевой аудитории, провести анализ осуществления рекламной деятельности в сети среде интернет.
4. Провести анализ эффективности кампаний по продвижению торговых марок.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на производственную (по профилю специальности) практику
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений,
основных креативных решений и творческих материалов
на основных рекламных носителях

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Описать особенности создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих.
4. На основании деятельности компании, где проходила практика, провести анализ роли креативной составляющей при осуществлении рекламной деятельности.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на производственную (по профилю специальности) практику
ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким
профессиям рабочих, должностям служащих

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;

3. Описать процесс создания и оформления простых текстов рекламных объявлений в компании, где проходила практика.

4. Дать характеристику деятельности агента рекламного при работе по размещению брифа, выборе рекламных площадок, мониторинге общественного мнения, работа в рекламных акциях в качестве исполнителя.

Критерии оценок

В процессе прохождения производственной (по профилю специальности) практики контролируются и оцениваются уровень сформированности показателей профессиональной компетенции, а также полнота и качество представленных отчётных документов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме защиты отчёта о прохождении практики (дифференцированного зачёта).

Защита практики (дифференцированный зачёт) проводится согласно расписанию зачётно-экзаменационной сессии.

К промежуточной аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие отчёт о прохождении практики.

При защите практики все обучающиеся размещаются в аудитории.

В ходе защиты преподаватель и присутствующие в аудитории обучающиеся могут задавать уточняющие и дополнительные вопросы.

Защита практики включает в себя:

- 1) доклад обучающегося о прохождении практики,
- 2) анализ выполнения индивидуальных заданий на практику и анализа и оценки действий обучающегося в ходе практики,
- 3) ответы обучающегося на вопросы руководителя практики от образовательной организации и других обучающихся.

В зависимости от результатов защиты руководителя практики от образовательной организации выставляет обучающемуся оценку в соответствии со следующими критериями:

Оценка	Критерии оценки показателя компетенции
Зачтено – Отлично	- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; - правильно выполнены все практические задания на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Зачтено – Хорошо	- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, при ответах не всегда выделялось главное; - без ошибок выполнены более 75% практических заданий на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Зачтено – Удовлетворительно	- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;

	<ul style="list-style-type: none"> - без ошибок выполнены не менее половины практических заданий на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Не зачтено – Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - не выполнены требования, предъявляемые к показателям компетенции, оцениваемым удовлетворительно, либо отсутствует отчёт о прохождении практики, выполненный в соответствии с установленными требованиями.

Обучающийся, не выполнивший программу практики и получивший неудовлетворительную оценку при защите отчёта, считается имеющим академическую задолженность.

В случае неполного выполнения обучающимся задания по производственной практике по уважительной причине приказом директора может быть дано разрешение на повторное её прохождение в свободное от образовательного процесса время.

После защиты отчётов по производственной (по профилю специальности) практике руководитель обязан сдать отчеты на кафедру.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной практике
42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК	Вид профессиональной деятельности	Уровень освоения	Формы и методы контроля
1	2	3	4	5
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоёвывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; - преобразовывать требования заказчика в бриф; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; 	<p>ПК 1.1-1.4.</p>	<p>Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта</p>	3	<p>Формы</p> <p>Стартовая диагностика подготовки обучающихся; выявление мотивации к осуществлению практической деятельности</p> <p>Зачёт</p> <p>Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики.</p> <p>Индивидуальное задание</p> <p>Методы</p> <p>Экспертная оценка;</p> <p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тестирования; - отчётов по практическим занятиям; - индивидуальный опрос; - отчёт по проделанной внеаудиторной самостоятельной работе; - выполнение творческих работ; - оформление и защита электронных презентаций. - интерпретация результатов наблюдений за деятель-

<ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей. 				<p>ностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; 	<p>ПК 2.1-2.2.</p>	<p>Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении рекламных мероприятий; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 				
--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. 				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; 	<p>ПК 3.1-3.3.</p>	<p>Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; 				
---	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет. 				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; 	<p>ПК 4.1-4.3.</p>	<p>Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</p>	<p>3</p>	<p>Формы</p> <p>Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы</p> <p>Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе</p>

<ul style="list-style-type: none"> - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; 			<p>освоения образовательной программы.</p>
---	--	--	--

<p>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов. 				
---	--	--	--	--

<p>уметь: - выполнять должностные обязанности рекламного агента;</p> <p>знать: - должностные обязанности рекламного агента.</p>	<p>ПК 1.1, 1.4, 2.1.</p>	<p>Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>
---	----------------------------------	---	----------	---

Основные темы, закрепляемые в ходе прохождения учебной практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории.

Понятие целевой аудитории. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей. Модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории. Воронка продаж. Тестирование customer development (CustDev).

Тема 1.2. Комплексное изучение рынка.

Роль анализа рынка для бизнеса. Динамика и устойчивость рынка. Виды и методы исследований рынка. Структура и показатели анализа рынка. Основные этапы проведения исследования рынка. Целевой сегмент рынка. Проблемы организации на рынке.

Тема 1.3. Комплексное изучение конкурентов.

Роль анализа конкурентов для бизнеса. Структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции. Основы отраслевого анализа. Идентификация конкурентов. Этапы и структура исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Анализ торгового предложения конкурентов. Анализ ценообразования конкурентов. Анализ ассортимента конкурентов. Анализ

программы лояльности конкурентов. Анализ каналов сбыта конкурентов. Анализ рекламы конкурентов. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов. Определение конкурентного статуса компании.

МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний.

Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании. Разработка медиаплана. Реализация кампании. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе. Виды коммуникационных каналов. Экономическая эффективность рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.

Тема 2.2. Рекламные акции и мероприятия.

Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи. Виды рекламных акций и мероприятий. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки. Стратегия: быстрая продажа товаров. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов. Специфика промо-акций в торговых сетях. Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий.

МДК 01.02. Основы теории коммуникации

Тема 3.1. Коммуникация как наука и предмет изучения.

Коммуникация как феномен действительности. Предмет, объект и функции теории коммуникации. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Коммуникация как структура. Основные элементы коммуникативного процесса.

Тема 3.2 Информация как основа коммуникативного процесса.

Знаковый характер информационного взаимодействия. Информация, знак, образ. Информация как средство коммуникации, сущность коммуникативного подхода.

Тема 3.3. Виды и формы коммуникации.

Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации. Невербальная коммуникация. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации. Монолог и диалог (полилог). Устноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация.

Тема 3.4. Философские подходы к построению теории коммуникации.

Разработка немецкой классической философией категориального аппарата. Трактовка человеческого общения в субъектно-объектных категориях.

Тема 3.5. Когнитивные теории коммуникаций.

Роль понимания в восприятии сообщений. Значение как динамическое взаимодействие между читателем и сообщением. Изучение восприятия рекламы с помощью семантического дифференциала. Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования.

Тема 3.6. Массовая коммуникация.

Понятие массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психология слухов и сплетен.

Тема 3.7. Межличностная коммуникация.

Специфика межличностной коммуникации. Факторы понимания в процессе коммуникации. Формирование первого впечатления.

Тема 3.8. Коммуникация в малых группах, коммуникация в организациях.

Специфика коммуникации в малых группах. Специфика коммуникации в организациях.

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК 02.01 Выполнение рекламных проектов в материале

Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования.

Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика. Коммуникационная стратегия кампании. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании. Подходы к распределению рекламного бюджета. Медиапланирование, структура медиаплана. Основные показатели в медиапланировании. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.

Тема 1.2. Структура создания стратегического брифа.

Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании. Создание портрета целевой аудитории. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.

Тема 1.3. Этапы создания стратегического брифа.

Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message). Основные способы поиска рекламной идеи. Обоснование и выбор каналов коммуникации. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.

Рекламная стратегия и её роль в маркетинге. Роль стратега в организации. Стратегический/креативный бриф. Коммуникационная стратегия и её виды. Активационный план коммуникационной стратегии. Содержание рекламной стратегии. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии. Достижение желаемого целевого поведения потребителей. Влияние на стратегические показатели деятельности организации. Целесообразность выбора каналов коммуникации. Результативность рекламной коммуникации. Степень выполнения технических и рекламных КРІ. Ошибки при разработке рекламной стратегии.

Тема 2.2 Презентация продуктов работы стратега.

Предъявление продуктов стратега. Содержание презентации рекламной стратегии. Проведение презентаций и брифингов.

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете.

Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.

Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете.

Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа.

Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. Принципы и практики реализации контекстной рекламы. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

Тема 2.2. Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения.

Технологии привлечения посетителей на сайт. Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Этапы осуществления кампаний. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Email- и вирусный маркетинг. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Поведенческий таргетинг, матрица потребности.

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений

Тема 1.1. Разработка творческой концепции рекламного продукта.

Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты. Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем. Сувенирная продукция. Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.

Тема 1.2. Рекламный текст.

Рекламный текст печатной продукции. Копирайтинг. Рекламный слоган.

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Тема 2.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator.

Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, по-рядок, выравнивание, геометрические операции над объектами). Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Тема 2.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop.

Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. слои, работа с текстом, ретуширование и цветокоррекция.

Тема 2.3. Использование студийного оборудования, технология фото-графирования.

Основы студийного оборудования. Типы студийного оборудования (источники света, штативы, фоны), их функции и применение. Основные принципы и этапы процесса, особенности работы со светом и тенью.

Тема 2.4. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.

Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.

Тема 2.5. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

От идеи к визуализации. Осуществление поиска рекламных идей и анализа целевой аудитории. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.

Тема 2.6. Производство рекламной продукции.

Инструменты и техники создания рекламного образа. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.

Тема 2.7. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видеопроизводства.

Основы сценарного мастерства и препродакшн, логлайн, синопсис, сценарий, трёхактную структуру, тритмент. Фокус на базовых понятиях и создании основы для видео.

Тема 2.8. Визуальный язык и композиция кадра.

Принципы композиции кадра, раскадровка, визуальный стиль, референсы. Фокус на визуальной составляющей рекламного ролика.

Тема 2.9. Создание рекламного видеоролика по своему тритменту.

Монтаж и постпродакшн: основные принципы монтажа, обзор программ для монтажа, звук, цветокоррекция. Фокус на финальных этапах создания видео.

МДК 04.03 История изобразительного искусства

Тема 3.1. Изобразительное искусство. Первобытное искусство.

Понятие «искусство». Изобразительные и неизобразительные виды искусства. Виды пластических систем. Первобытнообщинный строй. Зарождение искусства и его примитивный характер. Искусство палеолита, мезолита, неолита. Памятники скульптуры и архитектуры первобытного общества в Европе и Азии.

Тема 3.2. Искусство Древнего мира.

Культура и искусство Древнего Египта. Искусство Древней Греции. Искусство Древнего Рима.

Тема 3.3. Искусство Средневековья.

Искусство Византии. Романское искусство. Готическое искусство.

Тема 3.4. Искусство Возрождения.

Итальянское Возрождение. Северное Возрождение.

Тема 3.5. Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков.

Барокко. Рококо. Классицизм.

Тема 3.6. Древнерусское искусство.

Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.

Тема 3.7. Русское искусство XVIII-начала XX вв.

Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм. Русская живопись XIX – первой половины XX вв.

Тема 3.8. Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.

Искусство Испании. Академизм. Эклектика. Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.

Тема 3.9. Искусство XX-го века.

Модерн, модернизм, экспрессионизм. Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм. Советское искусство.

ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

МДК 05.01 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»

Тема 1.1. Рекламная информация.

Субъекты рекламной коммуникационной системы. Классификация рекламных агентств. Содержание рекламной информации.

Тема 1.2. Рекламная деятельность.

Этапы производства рекламного продукта. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Классификация POS-материалов. Проведение промоакций.

Тема 1.3. Рекламная кампания.

Виды рекламных кампаний. Разработка рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании, конверсия. Организация рекламы в магазине розничной торговли. Организация рекламы в оптовом предприятии. Реклама в промышленности. Организация рекламы в сфере туризма.

Тема 1.4. СМИ как основной канал распространения рекламы.

Массовые коммуникации. Коммуникационная технология и коммуникативная деятельность. Характеристики рекламы как формы социальной коммуникации. Виды СМИ. Требования к материалам для размещения в различных СМИ. Особенности размещения рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы). Особенности размещения рекламы на радио и телевидении. Размещения рекламы на тематических площадках (сайтах) в сети Интернет. Поисковая оптимизация. SEO-специалист. Анализ эффективности интернет-рекламы.

Тема 1.5. Социальная реклама. Политическая реклама. Некоммерческий маркетинг.

Стратегии и концепции социального маркетинга. Социальная компетентность и ответственность рекламы. Политическая реклама.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

При прохождении практики выполнить следующие задания:

- Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения учебной практики;
- Подготовить в письменном виде ответы на следующие вопросы:
 1. Дать характеристику организации, провести анализ проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта;
 2. На примере организации, в которой проходила практика, рассмотреть особенности деятельности отдела публик рилейшнз (PR), организационной и производственной структуры предприятия/организации, структуры взаимодействия отдела рекламы с подразделениями организации (административные, функциональные связи).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

При прохождении практики выполнить следующие задания:

- Заполнять ежедневно дневник в ходе прохождения учебной практики
- Подготовить в письменном виде ответы на следующие вопросы:
 1. Перечислить факторы внешней и внутренней среды коммерческой организации;
 2. На примере организации, в которой проходила практика, описать методы осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

При прохождении практики выполнить следующие задания:

- Заполнять ежедневно дневник в ходе прохождения учебной практики
- Подготовить в письменном виде ответы на следующие вопросы:
 1. Дать характеристику организации, в которой проходит практика (название, миссия, приоритетные направления, организационная и производственная структура, первичная целевая аудитория одного из продуктов компании, нейминг, слоган);
 2. Раскрыть особенности продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

При прохождении практики выполнить следующие задания:

- Заполнять ежедневно дневник в ходе прохождения учебной практики
- Подготовить в письменном виде ответы на следующие вопросы:
 1. Перечислить факторы внешней и внутренней среды коммерческой организации;
 2. На примере организации, в которой проходила практика, описать методы отработки навыков организации процесса выработки креативных решений.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику

ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

При прохождении практики выполнить следующие задания:

- Заполнять ежедневно дневник в ходе прохождения учебной практики
- Подготовить в письменном виде ответы на следующие вопросы:
 1. Перечислить этапы планирования рекламных акций, кампаний, создания дизайн-проекта.
 2. На примере организации, в которой проходила практика, описать методы освоение процесса контактирования с производителями рекламы по вопросам производства и размещения.

Критерии оценок

В процессе прохождения проведения учебной практики контролируются и оцениваются уровень сформированности показателей профессиональной компетенции, а также полнота и качество представленных отчётных документов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме защиты отчёта о прохождении практики (дифференцированного зачёта).

Защита практики (дифференцированный зачёт) проводится согласно расписанию зачётно-экзаменационной сессии.

К промежуточной аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие отчёт о прохождении практики.

При защите практики все обучающиеся размещаются в аудитории.

В ходе защиты преподаватель и присутствующие в аудитории обучающиеся могут задавать уточняющие и дополнительные вопросы.

Защита практики включает в себя:

- 1) доклад обучающегося о прохождении практики,
- 2) анализ выполнения индивидуальных заданий на практику и анализа и оценки действий обучающегося в ходе практики,
- 3) ответы обучающегося на вопросы руководителя практики от образовательной организации и других обучающихся.

В зависимости от результатов защиты руководителя практики от образовательной организации выставляет обучающемуся оценку в соответствии со следующими критериями:

Оценка	Критерии оценки показателя компетенции
Зачтено – Отлично	- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; - правильно выполнены все практические задания на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Зачтено – Хорошо	- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, при ответах не всегда выделялось главное; - без ошибок выполнены более 75% практических заданий на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Зачтено – Удовлетворительно	- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования; - без ошибок выполнены не менее половины практических заданий на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Не зачтено – Неудовлетворительно	- не выполнены требования, предъявляемые к показателям компетенции, оцениваемым удовлетворительно, либо отсут-

	ствует отчёт о прохождении практики, выполненный в соответствии с установленными требованиями.
--	--

Обучающийся, не выполнивший программу практики и получивший неудовлетворительную оценку при защите отчёта, считается имеющим академическую задолженность.

В случае неполного выполнения обучающимся задания на учебную практику по уважительной причине приказом директора может быть дано разрешение на повторное её прохождение в свободное от образовательного процесса время.

После защиты отчетов по учебной практике руководитель обязан сдать отчеты на кафедру.