

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.10.2023 11:27:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad7d0ed9ab87433

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности

С.Г.Дембицкий

« ____ » _____
20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК.04.01 РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ

Специальность 42.02.01 Реклама
ФГОС СПО утвержден приказом Минобрнауки России
«21» июля 2023 г. № 552

Квалификация специалист по рекламе
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2025

Фонд оценочных средств предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений при освоении программы дисциплины МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений основной образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Оценивание знаний, умений и контроль сформированности компетенций осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования РГУ им. А.Н. Косыгина.

В результате освоения дисциплины МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, следующими умениями (У) и знаниями (З), которые формируют общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК): ОК 01.; ОК 02.; ОК 04.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

Уметь:

У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;

У3 использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;

У4 составлять рекламные тексты.

Знать:

31 Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;

32 приемы и принципы составления рекламного текста;

33 композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;

34 методы проектирования рекламного продукта;

35 методы психологического воздействия на потребителя.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации

информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

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.

Оценка освоения дисциплины

Элемент дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК
Раздел 1. Творческая идея в рекламе	опрос	У1, У2, У3, У4, 31, 32, 33, 34, 35, ОК 01.; ОК	Экзамен (5 семестр) Курсовая работа (5 семестр)	У1, У2, У3, У4, 31, 32, 33, 34, 35, ОК 01.; ОК
Раздел 2. Атрибуты рекламной продукции. Рекламная кампания	опрос	02.; ОК 04.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2		02.; ОК 04.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Оценка		
Отлично / зачтено	Хорошо	Удовлетворительно

Знает: схему планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий для отечественных компаний. основы участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, принципы осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, способы проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, подходы к оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью Умеет: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,	Знает: основы участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, принципы осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, способы проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок Умеет: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок	Знает: основы участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, принципы осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью Умеет: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
---	---	--

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ В ФОРМАТЕ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Для текущего контроля

1.1. Контрольные вопросы

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Креатив как творческий процесс
4. Виды УТП и их особенности
5. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
6. Творчество и основные элементы творческого процесса
7. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
8. Ассоциации и архетипический символ в рекламе
9. Рекламный образ и приемы его создания
10. Драматургия в различных видах рекламы
11. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
12. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
13. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
14. Авторский и сюжетный ход в рекламе
15. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
16. Игра как творческая деятельность
17. Виды игр и игровые приемы в рекламе
18. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
19. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
20. Креативные техники в рекламе
21. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
22. Этические основы рекламного творчества

2. Для промежуточной аттестации:

2.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.
3. Креативный бриф: назначение, структура.
4. Этапы разработки креативной концепции.
5. Этапы разработки рекламного продукта.
6. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: различные подходы и теории.
7. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
8. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
9. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям.
10. Последовательное поэтапное воздействие в серийной рекламе: условия использования, основные разновидности модели.
11. Параллельное воздействие в серийной рекламе: условия использования, основные разновидности модели.
12. Тизерные рекламные кампании: причины успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
13. Понятие креативных медиа. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
14. Название как инструмент брендинга. Функции названия. Критерии удачного коммерческого названия.
15. Слоган как инструмент брендинга. Основные виды и функции слогана. Критерии удачного

слогана.

16. Этапы креативной и некреативной работы по разработке названий, слоганов, рекламно-маркетинговых текстов и их утверждению.

17. Риторические особенности удачных решений при копирайтинге (состав приемов и их связь с функциями).

18. Визуальная риторика рекламного сообщения: обзор основных приемов и их связь с функциями.

19. Творчество и повторы. Основные виды креативных повторов в вербальных и невербальных креативных решениях.

20. Игровые техники, их использование при разработке вербальных и невербальных креативных решений.

21. Диалогизация и интимизация коммуникации, приемы при разработке вербальных и невербальных креативных решений.

22. Противопоставления, основные виды стандартных и креативных противопоставлений при разработке вербальных и невербальных решений.

23. Невербальные средства выражения информации. Принципы согласования вербальной и невербальной информации в маркетинговых коммуникациях.

24. Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.

25. Креативные подразделения в структуре различных субъектов рекламного рынка: функции, структура, особенности работы.

26. Соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в рекламе.

27. Профессиональные обязанности креативных директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

28. Профессиональные обязанности копирайтеров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

29. Профессиональные обязанности арт-директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

30. Особенности работы творческих сотрудников. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность.

31. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.

32. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.

33. Метод мозгового штурма.

34. Синектика как методика поиска креативных решений.

35. Метод морфологического анализа.

36. Понятие коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного продукта.

37. Экспертная оценка качества и коммуникативной эффективности рекламного продукта: основные принципы.

38. Основные экспериментальные методы тестирования коммуникативной эффективности рекламного и коммуникационного продукта.

39. Понятие распознаваемости (идентифицируемости) сообщения. Приемы тестирования распознаваемости рекламного и коммуникационного продукта.

40. Понятие запоминаемости сообщения. Приемы тестирования запоминаемости рекламного и коммуникационного продукта.

41. Понятие притягательной силы и читаемости сообщения. Приемы тестирования притягательной силы и читаемости рекламного и коммуникационного продукта.

42. Понятие агитационной силы сообщения. Приемы тестирования агитационной силы рекламного и коммуникационного продукта.

43. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных решений.

44. Деловые и неформальные (креативные) варианты презентации креативных решений перед заказчиком.

3. Перечень тем для выполнения курсовой работы

3.1 Примерный перечень по дисциплине

1. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
2. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
3. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
4. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
5. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
6. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
7. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
8. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
9. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
10. Товарные знаки, их функции и классификация.
11. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
12. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
13. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
14. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
15. Подходы к организации работы рекламных агентств.
16. Креативные технологии в создании художественного образа в рекламе.
17. Копирайтинг. Разнообразие стилей в современной рекламе
18. Рекламные стратегии. Выбор рекламной стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
19. Ведущие отечественные режиссеры и их рекламные продукты.
20. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
21. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе (на выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм)
22. Рекламный образ и его функции
23. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Контекст (использование семантики окружения)
24. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Ретро (возвращение к прошлому)
25. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Использование произведений искусства
26. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Приемы выражения функциональных характеристик и преимуществ продукта в рекламе.
27. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Показ ситуации использования продукта в рекламе.
28. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Приемы показа результаты использования продукта в рекламе.
29. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Олицетворение как прием демонстрации продукта в рекламе.
30. Приемы демонстрации продукта в рекламе. Антропоморфизм как прием демонстрации продукта в рекламе.
31. Приемы современной рекламы. Шок и провокация в рекламе.
32. Развитие региональных рынков рекламы в России.
33. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России
34. Особенности восприятия рекламы в России
35. Особенности рекламы некоммерческих организаций
36. Особенности рекламы товаров для детей и подростков
37. Особенности рекламы для молодежной аудитории
38. Особенности рекламы для пожилых потребителей
39. Использование информационных технологий в рекламе
40. Новые рекламные носители и возможности их использования.