

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Высшая школа искусств и дизайна

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 12 от 26.12.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Медиамаркетинг и брендинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

54.03.01 - Дизайн

Направленность образовательной программы

Графический дизайн

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.01.12 Медиамаркетинг и брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен обосновывать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном творческом подходе к решению дизайнерской задачи	<p>ПК-2.1: Проводит поиск, сбор, обобщение и анализ информации, необходимой для работы над дизайн-проектом</p> <p>ПК-2.2: Анализирует и определяет требования к дизайн-проекту, обосновывает наиболее оптимальные решения задачи или подходы для выполнения дизайн-проекта</p> <p>ПК-2.3: Формирует авторскую дизайн-концепцию, синтезирует набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	<p>ПК-2.1: Знать порядок поиска, сбора, обобщения и анализа информации, необходимой для работы над дизайн-проектом; Уметь проводить поиск, сбор, обобщение и анализ информации, необходимой для работы над дизайн-проектом; Владеть навыками поиска, сбора, обобщения и анализа информации, необходимой для работы над дизайн-проектом</p> <p>ПК-2.2: Знать порядок анализа и определения требований к дизайн-проекту, обосновывает наиболее оптимальные решения задачи или подходы для выполнения дизайн-проекта; Уметь анализировать и определять требования к дизайн-проекту, обосновывает наиболее оптимальные решения задачи или подходы для выполнения дизайн-проекта; Владеет навыками анализа и определения требований к дизайн-проекту, обосновывает наиболее оптимальные решения задачи или подходы для выполнения дизайн-проекта.</p>	Практическое задание	<p>Дифзачёт: Практическое задание</p> <p>Экзамен: Практическое задание</p>

		<p>ПК-2.3: Знает порядок формирования авторской дизайн-концепции, синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта; Умеет формировать авторскую дизайн-концепцию, синтезирует набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта; Владеет навыками формирования авторской дизайн-концепции, синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта.</p>		
<p>ПК-3: Способен выполнять работы по созданию элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-3.1: Создает эскизы и оригиналы элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК-3.2: Проверяет соответствия оригиналу изготовленных в производстве элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-3.1: Знает порядок создания эскизов и оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; Умеет создавать эскизы и оригиналы элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; Владеет навыками создания эскизов и оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p> <p>ПК-3.2: Знает порядок соответствия оригиналу изготовленных в производстве элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; Умеет проверять соответствия оригиналу изготовленных в производстве элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p>	<p>Практическое задание</p>	<p>Дифзачёт: Практическое задание</p> <p>Экзамен: Практическое задание</p>

		Владеет навыками соответствия оригиналу изготовленных в производстве элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.		
ПК-4: Способен проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации	<p>ПК-4.1: Подготавливает и согласовывает с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-4.2: Разрабатывает дизайн-проект объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-4.3: Осуществляет авторский надзор за выполнением работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-4.1:</p> <p>Знает порядок подготовки и согласования с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Умеет подготовить и согласовать с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Владеет навыками подготовки и согласования с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>Знает порядок разработки дизайн-проекта объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Умеет разработать дизайн-проект объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Владеет навыками разработки дизайн-проекта объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-4.3:</p> <p>Знать порядок осуществления авторского надзора за выполнением работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p>	Практическое задание	<p>Дифзачёт:</p> <p>Практическое задание</p> <p>Экзамен:</p> <p>Практическое задание</p>

		<p>Умеет осуществлять авторский надзор за выполнением работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Владеет навыками осуществления авторского надзора за выполнением работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>		
<p>ПК-5: Способен разрабатывать системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-5.1: Проводит предпроектные дизайнерские исследования</p> <p>ПК-5.2: Разрабатывает и согласовывает с заказчиком проектное задание на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-5.3: Концептуально и художественно-техническая разработка систем дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-5.1:</p> <p>Знать порядок разработки дизайнерского исследования;</p> <p>Уметь разрабатывать предпроектные дизайнерские исследования;</p> <p>Владеет навыками разработки дизайнерского исследования.</p> <p>ПК-5.2:</p> <p>Знает порядок разработки и согласования с заказчиком проектное задание на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Умеет разрабатывать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации;</p> <p>Владеет навыками разработки и согласования с заказчиком проектное задание на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p> <p>ПК-5.3:</p> <p>Знает порядок концептуальной и художественно-технической разработки систем дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации</p>	<p>Практическое задание</p>	<p>Дифзачёт: Практическое задание</p> <p>Экзамен: Практическое задание</p>

		и коммуникации; Умеет разработать систему дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации; Владеет навыками концептуальной и художественно-технической разработки систем дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.		
ПК-6: Способен применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	ПК-6.1: Применяет компьютерное оборудование и информационные технологии для реализации профессиональных задач ПК-6.2: Создает оригинал-макет информационного продукта на основе утвержденного варианта визуально-графического решения и особенностей технического воспроизведения информации	ПК-6.1: Знает порядок применения компьютерного оборудования и информационных технологий для реализации профессиональных задач; Умеет применять компьютерное оборудование и информационные технологии для реализации профессиональных задач; Владеет навыками применения компьютерного оборудования и информационных технологий для реализации профессиональных задач. ПК-6.2: Знает порядок создания оригинал-макета информационного продукта на основе утвержденного варианта визуально-графического решения и особенностей технического воспроизведения информации; Умеет создавать оригинал-макет информационного продукта на основе утвержденного варианта визуально-графического решения и особенностей технического воспроизведения информации; Владеет навыками создания оригинал-макета информационного продукта на основе утвержденного	Практическое задание	Дифзачёт: Практическое задание Экзамен: Практическое задание

		варианта визуально-графического решения и особенностей технического воспроизведения информации.		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	7
Часов по учебному плану	252
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	28
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	26
- КСР	3
самостоятельная работа	159
Промежуточная аттестация	36 экзамен, зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
1. Введение. Оправдание рекламы	12	2	0	2	10
2. Реклама как героизированная автобиография брендов в реальном времени	14	2	2	4	10
3. Виды предварительных исследований и их эффективность	14	2	2	4	10
4. Эмоции – энергоноситель рекламы	14	2	2	4	10
5. Уникальное товарное предложение	14	2	2	4	10
6. Креативный процесс: возможна ли формализация	19	2	2	4	15
7. Креативная концепция – театрализованное обращение бренда к целевой аудитории	18	2	2	4	14
8. Рекламные носители	14	2	2	4	10
9. Эксклюзивные рекламные носители	14	2	2	4	10

10. Креативный персонаж – способ прямой персонификации бренда	14	2	2	4	10
11. Рекламная акция	19	2	2	4	15
12. Экстремальные виды рекламы	19	2	2	4	15
13. Рекламная кампания: этапы подготовки и проведения	14	2	2	4	10
14. Основы медиапланирования	14	2	2	4	10
Аттестация	36				
КСР	3			3	
Итого	252	28	26	57	159

Содержание разделов и тем дисциплины

1. Введение. Оправдание рекламы.

Почему реклама работает, хотя большинство потребителей относится к ней скептически?

Благотворительная роль рекламы в формировании игрового отношения человека к миру вещей.

Конструктивная роль рекламы в развитии производства, торговли и социальных отношений.

Профессия криэйтора – критерии состоятельности, в том числе – нравственной.

Необходимые качества (творческий багаж) профессионального криэйтера.

2. Реклама как героизированная автобиография брендов в реальном времени.

Позиционирование бренда. Виды позиционирования: центральное, аналоговое,

дифференцированное. В каких случаях выгоден тот или иной характер позиционирования.

3. Виды предварительных исследований и их эффективность. Психографика целевой аудитории с позиций лояльности к рекламе. Ядро ЦА – первичная и вторичные таргет-группы. Понятие референтной группы и его значение в процессе планирования рекламной кампании. ЦА – коллективный собеседник. Особенности коллективного восприятия.

Собирательный образ ЦА и его персонификация.

Коммуникативная концепция как основа рекламного сообщения. – мост между маркетинговой стратегией и конечным креативным продуктом.

4. Эмоции – энергоноситель рекламы. Как поставить их на службу продвижению товаров и услуг.

Стереотипы массового сознания – аккумуляторы эмоций и основа человеческих коммуникаций. Разрыв стереотипов: в каких случаях это дает мощный позитивный эффект.

Неприкосновенные стереотипы.

Пропорция эмоцио и рацио в рекламном сообщении. Шкала Росситера – Перси:

эмоциональность и вовлеченность – основные критерии определения тональности рекламного сообщения.

5. Уникальное товарное предложение.

УТП – безальтернативный инструмент конкурентной борьбы. Выделение реальной уникальности.

Создание УТП – присвоение имманентных качеств продукта.

Создание УТП – конструирование.

Предметное и эмоциональное УТП

6. Креативный процесс: возможна ли формализация?

Метод расширения семантических полей – инструмент криэйтера.

Творческий настрой. Субъект и объект творчества. Почему нельзя (нужно) быть умнее целевой аудитории?

7. Креативная концепция – театрализованное обращение бренда к целевой аудитории.

Постановка задачи. Креативная концепция как вектор трех равнодействующих: ценностей продукта, ценностей бренда и ценностей целевой аудитории.

Метафорическое мышление. Сравнение – основной инструмент познания и творчества.

Изобразительная и литературная (слоган) метафоры. Изобразительная и словесная составляющие креативной концепции – варианты их взаимодействия.

8. Рекламные носители. Наружная реклама: билборд, брендмауэр, сити формат, перетяжка, крышная установка, витрина, листовка, реклама на наземном транспорте, световые экраны. Особенности восприятия. Характер подачи информации.

Печатная реклама: реклама в прессе, буклет и рекламный проспект, стикеры и плакаты в метро. POS-материалы в торговых залах. Поздравительная открытка. Особенности восприятия. Контекстные условия подачи информации.

9. Рекламные носители. Видео реклама:

Видео спот – самый эффективный носитель. Но не для всех продуктов.

Видео спот – самый массовый носитель. «Эффект зрительного зала».

Видео спот – самый дорогостоящий носитель. Из чего складывается цена.

Как интегрировать эти факторы при создании сюжета.

Учимся мыслить категориями видеоряда. Кадр, планы, темпоритм. Совпадение текста и изображения по длительности. Первичная визуализация – раскадровка. Агентская и режиссерская раскадровки. Продакшн и постпродакшн. Как конкретизировать актерскую задачу. Насколько подробным должен быть сценарий. Полная и сокращенная версии видео ролика. Как заранее подготовиться к сокращению с минимальными потерями.

Пек-шот – якорь в сознание потребителя.

Практические задания: создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения и различным бюджетам на производство.

Аудиореклама. Преимущества аудио: Дешевизна (относительная) производства и размещения. Сегментированность слушательской аудитории. Чистота подачи информации.

Высокая концентрация внимания слушателя. Интимность интонации актера, говорящего от первого лица. Как добиться необходимого для успешного радио ролика сочетания афористичности текста и достоверности разговорной интонации. Как работать с актером. Ставим задачу. Что актер может сделать голосом и что может сделать с его голосом компьютер. Музыка – дополнительное действующее лицо радио сюжета. Эффект «псевдовидео»

Реклама в Интернет: Креативный сайт. Специфика носителя. Сайт – виртуальная брендовая территория. Структурная логика сайта. Знаковая преемственность всех уровней.

Интернет баннер – минималистический вариант рекламного ролика.

9. Эксклюзивные рекламные носители. Целевая аудитория эксклюзивных носителей.

Какими гранями поворачивается к ней бренд? Бизнес с портретным человеческим лицом.

Рекламный календарь. Программа максимум – двенадцать интеллектуальных подарков от бренда. Особенности креатива для носителя с очень длительным временем контакта.

Годовой отчет: документ или подарочная книга? Особенности восприятия заказчиком и адресатом.

10. Креативный персонаж – способ прямой персонификации бренда. В каких случаях он выгоден? Риски, связанные с использованием креативного персонажа: легко внедрить, трудно отказаться. Актер или мультипликационный герой?

11. Рекламная акция. Активное вторжение на территорию потребителя – преимущества и опасности.

Три вида рекламных акций: «раздача слонов», конкурс, хепенинг – способы вышивания по традиционной канве.

Информационный повод: Если акция не освещается в СМИ – ее КПД невысок. Если акция не интересна для журналистов – рекламодатель вынужден переплачивать СМИ.

Креативные рекламные сувениры.

Специфика этого вида рекламной продукции. Три иерархии подарков:

Готовые предметы с нанесением брендовой символики.

Готовые предметы, креативно переосмысленные.

Предметы, изготовленные специально к случаю.

12. Экстремальные виды рекламы:

Партизанская реклама – праздник креативности. Преимущества партизанской рекламы.

Почему ее так мало в России?

Вирусная реклама – самый высокий КПД. Выгоды и сфера её применения.

Косвенные виды рекламы:

Брендовые телевизионные передачи. Спонсоринг. Продакт плейсмент.

Почему все-таки нельзя обойтись без традиционной рекламы.

13. Рекламная кампания: этапы подготовки и проведения.

Исследование товарного рынка и рекламного поля. Изучение ожиданий целевой аудитории.

Нахождение свободной товарной и рекламной ниши. Обоснование креативного предложения.

Взаимодействие с заказчиком.

Тестирование рекламного продукта: выгоды и подводные камни.

14. Основы медиапланирования.

Медиаплан – формализация способа общения с ЦА. Выбор оптимальных носителей и

интенсивности рекламной экспансии. Взаимодействие различных форм рекламы. ITL и BTL.

Интегрированный маркетинг.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 26 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в библиотеке, дома, в ННГУ при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда ННГУ, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Связать яркий образ из собственного багажа воспоминаний с любым товаром.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Найти в современном рекламном контексте примеры центрального, аналогового, дифференцированного позиционирования и обосновать их уместность.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Ориентируясь на рыночные ситуации с известным составом игроков, определить нишу для предложенного бренда, включая описание ЦА и ее ожиданий.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Нарисовать портрет ЦА и ее типичного представителя – применительно к заданному продукту.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Сформулировать коммуникативные концепции для нескольких предложенных брендов на основе сходных продуктов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответ полный и правильный на основании изученной теории; теоретический материал и решение поставленных задач изложены в необходимой логической последовательности, грамотный научный язык; ответ самостоятельный. Могут быть допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.
не зачтено	Ответ обнаруживает непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, которые не могут быть исправлены при наводящих

Оценка	Критерии оценивания
	вопросах преподавателя.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2

Разработать рациональную и эмоциональную аргументацию для предложенного продукта, связать продукт с позитивной эмоцией; с избавлением от негативных ощущений; с негативной эмоцией, направленной на борьбу со злом; с потаканием негативным чертам своей натуры.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Предложить вариант разрыва стереотипа, служащего активному продвижению бренда.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Выявить и обосновать вышеперечисленные варианты УТП для предложенных брендов.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Интегрировать различные предметы, явления, понятия – расширяя их семантические поля до пересечения.

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Интегрировать различные продукты с ценностями целевой аудитории – расширяя их семантические поля до пересечения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Интегрировать различные социально значимые идеологемы – расширяя их семантические поля до пересечения с убеждениями целевой аудитории.
2. Создать варианты сценариев для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.
3. Генерировать варианты концепций креативного сайта и баннеров в Интернет для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения
4. Генерировать варианты концепций календарей и годовых отчетов для заданных брендовладельцев, применительно к разным задачам продвижения.

5.3.7 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Создать варианты креатива для заданного бренда, применяясь исключительно к конкретному носителю.

5.3.8 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Генерировать варианты концепций креативного персонажа для предложенных брендов, применительно к различным задачам продвижения.
2. Генерировать варианты концепций промо акций для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.

5.3.9 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Генерировать варианты рекламных сувениров от заданных брендов, применительно к разным адресатам.
2. Генерировать варианты вирусной и партизанской рекламы для заданных брендов, применительно к разным задачам продвижения.

5.3.10 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Генерировать концепцию брендовой телевизионной передачи для предложенных брендов предложить и обосновать варианты спонсорства и продакт плейсмента, применительно к различным задачам продвижения.
2. Подобрать носители для рекламных кампаний на основе ранее созданных креативных концепций.
3. Создать варианты креативной концепции брендов, где:
 - а) превалирует изображение,
 - б) главенствует словесное сообщение,
 - в) имидж и слоган взаимно обогащают друг друга

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.

Оценка	Критерии оценивания
	Допущено несколько негрубых ошибок
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / Нечитайло А. А., Гнутова А. А., Прядильникова Н. В., Депцова Т. Ю., Нечитайло С. А. - Самара : Самарский университет, 2022. - 116 с. - Книга из коллекции Самарский университет - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-7883-1857-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=866116&idb=0>.
2. Основы брендинга / Сайкин Е.А. - Москва : НГТУ, 2016., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=654599&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Архангельская Ирина Борисовна. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 171 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01485-1. - ISBN 978-5-16-103762-1. - ISBN 978-5-16-011489-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834687&idb=0>.
2. Инновационный маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Карповой С. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 474 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13282-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=760354&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет прикладных программ Microsoft Office
3. Правовая система «Консультант плюс»
4. Правовая система «Гарант».
5. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unn.ru/books/resources>
6. Электронная библиотека учебников [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://studentam.net>

7. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

8. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 - Дизайн.

Автор(ы): Шлиенкова Елена Викторовна, кандидат философских наук, доцент.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 26.10.2023 г., протокол № 6.