

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Председатель УМС**  
**факультета Медиакоммуникаций и**  
**аудиовизуальных искусств**  
**Кот Ю.В.**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА**

**Направление подготовки: 51.03.02 Народная художественная культура**  
**Профиль подготовки: Руководство студией анимационного видеотворчества.**  
**Преподаватель**  
**Квалификация выпускника: Бакалавр**  
**Форма обучения: Очная**

*(ФОС адаптирован для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций ПК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-7 в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль подготовки «Руководство студией анимационного видеотворчества. Преподаватель».

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенции	Результаты обучения. <i>Выпускник должен:</i>
ПК-1 Способен работать в разных видах и жанрах анимации, оценивать, отбирать и обрабатывать анимационный видеоряд, создавать иллюстративную концепцию издания (проекта).	ПК-1.1. Знает видовую и жанровую классификацию анимационных фильмов, методы отбора и обработки анимационного видеоряда; ПК-1.2. Умеет создавать анимационные произведения разных видов и жанров, воссоздавать и редактировать анимационный видеоряд, разрабатывать концепты на которых базируются анимационные ленты. ПК-1.3. Владеет навыками анализа и отбора видеоряда для анимационного произведения, навыками создания концепт-артов, дизайнов персонажей, фонов для создания мультфильма.	Знать: Видовую и жанровую классификацию анимационного творчества, функциональные особенности различных видов и жанров анимации, принципы и критерии оценки технического качества, творческой оригинальности и уровня художественного воплощения авторского анимационного произведения. Уметь: Применять на практике теоретические знания о видах и жанрах анимации, использовать различные технологии анимации для достижения творческих целей, осуществлять отбор количественно и качественно необходимого иллюстративного материала для создания творческого проекта, наглядно продемонстрировать заказчику иллюстративную концепцию. издания (проекта) Владеть: Навыками анимирования в различных условиях, приемами композиции, технологиями анимации, приемами, присущими различными стилям и направлениям мультипликации. Методами и приемами графического дизайна, компьютерной верстки.
ПК-3 Способен использовать приемы режиссуры анимационного произведения, осуществлять актерскую и	ПК-3.1. Ознакомлен с базовыми правилами режиссуры мультфильмов, актерского и дикторского мастерства. ПК-3.2. Способен	Знать: Основные термины законы, виды и жанры драматургии. Специфику работы над различными произведениями драматургического искусства. Основы режиссерского мастерства в

<p>дикторскую функции в процессе создания анимационного произведения.</p>	<p>оперировать инструментарием режиссёра, ПК-3.3. Владеет приемами режиссуры и актерского и дикторского мастерства</p>	<p>разных видах и жанрах анимационного искусства. Основы актерского и дикторского мастерства, специфику работы актера и диктора в кино и на телевидении, творческие возможности данных профессий, роль и место художественного слова и актерской игры в анимационном произведении. Создать съемочную группу, осуществить съемочный и монтажно-тонировочный периоды. Работать над разноплановыми и разнохарактерными ролями, разбирать характерные особенности различных ролей, разработать «рисунок» роли. Владеть: Методами режиссерской работы с автором сценария, актерами, оператором, техническим персоналом; руководить съемочным процессом, приемами и технологиями монтажа мультфильма. Приемами художественного слова, основными принципами системы Станиславского, приемами взаимодействия на съемочной площадке с другими актерами, методами работы с непрофессиональными актерами и неактерами.</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять продвижение проекта на рынке («постпродакшн»).</p>	<p>ПК-5.1.Ознакомлен с принципами рыночных отношений. ПК-5.2. Умеет анализировать потребности потребителей на рынке. ПК-5.3.Владеет навыками продвижения проекта на рынке.</p>	<p>Знать: Основные законы, приемы и виды арт-менеджмента, роль продвижения аудио-визуальной продукции в процессе функционирования анимационной студии, особенности рынка аудиовизуальной продукции. Уметь: Разработать концепцию продвижения аудиовизуального произведения, разработать смету расходов на рекламную кампанию, выбрать стратегию продвижения аудиовизуального продукта на рынке. Владеть: Методами и технологиями арт-менеджмент, основами рекламной деятельности в области анимационного искусства, основными принципами маркетинга в области культуры и искусства.</p>

ПК-7 Способен использовать в профессиональной деятельности представления об истории, современном состоянии и перспективах развития анимации и мультимедиа с учётом направленности образовательной программы.	ПК 7.1.- Способен использовать в педагогической деятельности знания, полученные во время обучения на профиле.	<p><b>Знать:</b> Историю, базовые принципы и работу в основных техниках анимации и мультимедиа.</p> <p><b>Уметь:</b> Учитывать при преподавании направленность образовательной программы.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками использования в педагогической деятельности информации об анимации и мультимедиа.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Требования к уровню освоения дисциплины**

По окончании изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- организационно-правовые основы деятельности по связям с общественностью и рекламы;
- состояние и перспективы развития коммуникационной культуры;
- основы организации и проведения рекламных и PR- кампаний в сфере анимации;
- основные технологии рекламного и PR- проектирования;
- методологические и теоретические основы деятельности в области рекламы и PR.

#### **Уметь:**

- разрабатывать и проводить рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью;
- осуществлять планомерный и долгосрочный процесс связей с общественностью;
- проводить оперативные маркетинговые исследования для коммуникационных целей;
- работать со СМИ;
- создавать текстовые материалы для размещения в СМИ.

#### **Владеть:**

- набором современных маркетинговых коммуникационных технологий и практик;
- навыками составления проектной документации;
- техниками анализа проектной рекламной и PR-деятельности.

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

### **Система оценивания**

Форма контроля	Оценка
Текущий контроль:	

- опрос - участие в дискуссии на практическом занятии	зачтено/не зачтено
- тестовые задания	Зачтено (не менее 50% ответов даны правильно) / не зачтено (менее 50 % ответов даны правильно)
Промежуточная аттестация	
Зачет	зачтено/не зачтено

### **Критерии оценки результатов по дисциплине**

<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
<b>«Отлично»/ зачтено</b>	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть») в полном объеме на уровне «высокий».</p> <p>При этом студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет терминологией по дисциплине</li> </ul>
<b>«Хорошо»/ зачтено</b>	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть») на уровне «хороший».</p> <p>При этом студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет терминологией по дисциплине</li> </ul>
<b>«Удовлетворительно»/ зачтено</b>	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) на уровне «удовлетворительный».</p> <p>При этом тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет терминологией по дисциплине</li> </ul>

<b>«Неудовлетворительно»/ не зачтено</b>	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закреплённая за дисциплиной, не сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть»), то есть результаты обучения ниже удовлетворительного уровня.</p> <p>Студент не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет терминологией по дисциплине</li> </ul>
----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Содержание самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов включает три модуля:

- теоретический, предполагающий основательное изучение научной и практико-ориентированной литературы по темам дисциплины, представленной в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»;
- практический, нацеленный на выполнение прикладных задач для формирования навыков и умений;
- блок вербализации, в котором студенты в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы должны показать умения вербализовать творческие идеи, фрагменты получаемых знаний и представить их в процедуре публичной защиты (презентации, выступлении на дискуссионной панели, деловой игре, коммуникационном тренинге и пр.).

### **ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ**

#### **Раздел Маркетинг**

1. Виды рыночной стратегии.
2. Стадии процесса создания нового товара.
3. Методы определения цен.
4. Система товародвижения и каналы сбыта.
5. Понятия «маркетинг ресеч» (marketing research), «маркет ресеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
6. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
7. Коммуникационная политика и ее составляющие.
8. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
9. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

10. Глобальные маркетинговые стратегии.
11. Оборонительные и наступательные стратегии.
12. Сбытовые стратегии.
13. Стратегическое планирование в маркетинге.
14. Управление маркетингом.

### **Раздел Связи с общественностью**

1. Бренд как объект PR-деятельности.
2. Категория «Имидж» в PR-деятельности.
3. Основные коммуникативные модели.
4. Текстовые материалы для прессы: виды, характеристика.
5. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Событийный менеджмент в PR-деятельности.
7. Общая характеристика корпоративной культуры.
8. Брендбук: определение, составные элементы, специфика использования.
9. Логобук: определение, основные элементы, назначение.
10. Интернет-проекты в современной деятельности по связям с Общественностью
11. Постановка целей PR-кампании при комплексном проектировании.
12. Креативные технологии в разработке PR-кампании.
13. Трендсеттер как объект внимания специалистов по связям с общественностью.
14. Взаимосвязь позиционирования и творческой стратегии.

### **Раздел Реклама**

1. Организационно-правовая база рекламной деятельности и ее применение в продюсерской деятельности.
2. Создание ситуационных моделей в рекламе.
3. Семантические маркеры в рекламе.
4. Социальный контекст в рекламе.
5. Прием персонификации в рекламе.
6. Анализ стилистического разнообразия современной рекламы.
7. Печатная реклама: разработка рекламного буклета.
8. Художественный образ в рекламе.
11. Сценарий рекламного ролика: динамика изменений.

12. Шоурил как рекламный инструмент. Создание шоурила.
13. Трейлер: принципы разработки. Анализ трейлеров.
14. Написание логлайна к курсовой/дипломной работе.
15. Анонсная реклама в кинематографе: создание кейса.
16. Разработка рекламного тизера (видеопродукт).
17. Разработка проморолика (видеопродукт).
18. Написание нарратива для экранной рекламы.
19. Разработка рекламной кампании в социальных медиа.

**Практические задания для самостоятельной работы**  
**(модуль «Связи с общественностью»):**

1. Написать пресс-релиз анонс.
2. Написать новостной пресс-релиз.
3. Написать пост-релиз.
4. Написать информационное письмо.
5. Разработать для питчинга презентацию творческой идеи анимационного фильма.
6. Составить список партнерских профессиональных организаций.
7. Проанализировать ведущие отраслевые сайты сферы анимации (не менее 5-ти).

**Практические задания для самостоятельной работы (раздел Реклама)**

1. Создать макет модульного объявления.
2. Разработать рекламную афишу.
3. Написать сценарий проморолика.
5. Привести примеры рекламных сообщений с использованием маркеро-смены темы (5-6 на разные маркеры).
6. Написать занимательную статью (обзорную статью, житейскую историю — на выбор).
7. Привести примеры заголовков: заповедей, свидетельских показаний, суперутверждений, лозунгов, новостей, рационального и эмоционального, историй с продолжением, парадокса, отрицания.
8. Цифровые комбинации в рекламе как знаковая система. Нейминг в кино и телевидении. Привести примеры (не менее 5-ти).
9. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.



Разработать идею рекламного ролика в модели «драматизация».

### **Вопросы для подготовки к зачету (раздел Маркетинг )**

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
3. Жизненный цикл товара и его фазы.
4. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
5. Виды конкуренции и их значение в современный период.
6. Виды потребительского спроса.
7. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
8. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
9. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
10. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
11. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
12. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
13. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
14. Мотивация выхода на новый рынок.
15. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.

Внутренняя среда маркетинга.

16. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
17. Понятие рекламы и ее виды.
18. Средства рекламы и принципы их выбора.
19. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
20. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
21. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
22. Внешняя маркетинговая среда.
23. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
24. Основные виды маркетинга.

### **Вопросы к зачету, раздел Связи с общественностью:**

1. Роль PR-акций в реализации программ «преданного покупателя».
2. Рекламные и PR-мероприятия по взаимодействию на лидеров мнений.
3. Средства массовой информации как организационно-технические комплексы массовой

коммуникации.

4. Специфические особенности, сильные и слабые стороны каждого вида средств массовой информации в проведении рекламных и PR- кампаний.
5. Значение обратной связи для результативности коммуникационного процесса.
6. Технология подготовки материалов для прессы.
7. Использование Интернета для информирования общественности о значимых событиях в жизни организации и лоббировании актуальных идей.
8. Цели и технологии построения публичных выступлений, процесс их подготовки.
9. Правила и принципы составления текстовых материалов в деятельности по связям с общественностью.

### **Вопросы к зачету. Раздел Реклама:**

1. Основные этапы проектирования рекламной кампании.
2. Структура проекта рекламной кампании.
3. Этапы проектирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение и характеристика целевой аудитории, определение целей и задач рекламной кампании, инструментальное оснащение проекта, ресурсное обеспечение проекта.
4. Разработка стратегии рекламной кампании.
5. Разработка плана рекламной кампании.
6. Реализация проекта.
7. Контроль и определение эффективности проекта.
8. Художественно-изобразительные средства в рекламе.
9. Семантика как выражение смысла рекламного сообщения.
10. Проблема смысла и знака в рекламе.
11. Вопросы интерпретации рекламного сообщения.
12. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
13. Этапы креативного процесса.