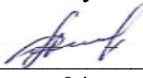


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Бойко Елена Григорьевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.01.2024 10:47:03  
Уникальный идентификатор документа:  
e69eb689122030af7d22cc354bf0eb9d453ecf8f

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья»  
Агротехнологический институт  
Кафедра общей биологии

«Утверждаю»  
Заведующий кафедрой  
  
А.А. Ляшев  
«04» «июля» 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНЕРА**

Для направления подготовки **35.04.05 «САДОВОДСТВО»**  
Профиль «Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн»

Уровень высшего образования – магистратура

Форма обучения    заочная

Тюмень 2022

При разработке рабочей программы учебной дисциплины (модуля) в основу положены:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 35.04.05 Садоводство утвержденный Министерством образования и науки РФ « 26 » июля 2017 года. Протокол №701.

2) Учебный план профиля 01 Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн одобрен Ученым советом ФГБОУ ВО «ГАУ СЗ» от « 01 » июля 2022 г. Протокол № 11

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) одобрена на заседании кафедры Общей биологии от «04» июля 2022 г. Протокол № 10


Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Ляцев А.А.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) одобрена методической комиссией Агротехнологического института 07 июля 2022 г. Протокол №11

Председатель методической комиссии института \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Т.В.Симакова

Разработчик:

Профессор, д.с/х.н. Л.В. Ляцева

Директор института \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Г.А.Дорн

## 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенции	Результаты освоения	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ОПК-3</b>	Способен использовать современные методы решения задач при разработке новых технологий в профессиональной деятельности;	<b>ИД-3</b> <small>опк-3</small> - Применять современные методы решения задач при разработке новых технологий в рекламе и коммуникации в профессиональной деятельности	<b>знать:</b> особенности, функции, средства и технологии современной рекламы и связей с общественностью, основные концепции размещения конечного продукта деятельности. <b>уметь:</b> - проводить рекламный бриф, разрабатывать творческую концепцию рекламы, планировать мероприятия в сфере связей с общественностью. <b>владеть:</b> - навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода, готовностью представлять результаты в форме публикаций и публичных обсуждений.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Реклама и коммуникации в ландшафтном дизайне» входит в обязательную часть блока № 1, включенную в учебный план, согласно ФГБОУ ВО и учебному плану направления 35.04.05 «Садоводство»

Дисциплина «Реклама и коммуникации в ландшафтном дизайне» базируется на знаниях других дисциплин: межкультурное взаимодействие в современном обществе, поиск новых форм в ландшафтном дизайне.

Дисциплина «Реклама и коммуникации в ландшафтном дизайне» является предшествующей для таких дисциплин, как: создание индивидуальных проектов озеленения территории, компьютерное моделирование и проектирование ландшафтов.

Дисциплина (модуль) «Реклама и коммуникации в ландшафтном дизайне» изучается на 1 курсе во 2 семестре по заочной форме обучения.

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы).**

Вид учебной работы	Заочная форма обучения
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	14
В том числе:	
Лекции	10
Практические занятия (ПЗ)	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	94

В том числе:	
Проработка материалов лекций подготовка к практическим занятиям, зачету.	76
Самостоятельное изучение разделов и тем учебной дисциплины.	
Контрольная работа	18
Вид промежуточной аттестации	экзамен
Общая трудоемкость	108 3 з.е.

#### 4. Содержание дисциплины «Реклама и коммуникации в профессиональной деятельности ландшафтного дизайнера»

##### 4.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Теория и практика связей с общественностью Основы теории коммуникации.	<p>Социология и психология массовых коммуникаций.</p> <p>Деловые коммуникации. Функции общения: информационная, заключающаяся в передаче и приеме информации как некоего сообщения, в котором имеют место два элемента: текст (содержание сообщения) и отношение к нему человека. Изменение этих составляющих существенно влияет на характер восприятия сообщения, на степень его понимания и приятия; регулятивная, направленная на организацию взаимодействия между людьми, а также на коррекцию человеком своей деятельности или состояния; аффективная, представляющая собой процесс внесения изменений в состояние людей, что возможно и при специальном (целенаправленном), и в непроизвольном воздействии.</p> <p>Коммуникационный процесс и его этапы: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование. Обратная связь и помехи при обмене информацией. Профессиональная этика. Профессиональная мораль. Правдивое отображение действительности, преданности своему призванию, терпимости и милосердия. "Золотое правило" нравственности. Основные положения этики представителей различных профессий. Медиарилейшнз.</p> <p>Отношения государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица. Виды организационных форм отношений со СМИ: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро.</p> <p>Основные направления деятельности медиарилейшнз: текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ. Ньюсмейкерство – создание информационного повода (сделать событие интересным для СМИ). Мониторинг СМИ.</p> <p>Организация мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры,</p>

		превью, круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги...). Подготовка корпоративных изданий.
2.	Информационные технологии в рекламе и PR.	Имиджелогия. Стратегический бренд-менеджмент. Теоретические основы социальной коммуникации. Понятие и суть социальной коммуникации. Базовые составляющие и виды социальной коммуникации. Реклама как элемент социальной массовой коммуникации и её функции. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества. Реклама как модель, вид и канал социальной коммуникации. Сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы. Исследование использования интернета как рекламоносителя. Теория организации. Копирайтинг. Планирование и организация рекламной и PR-кампании.
3.	Психология массовых коммуникаций. Организационное поведение.	Работа пресс-служб. Психология рекламы и PR. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса. Размещение информации по происшестввию по контактным телефонам на внешнем сайте в Интернете. Компьютерный дизайн.
4.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.	Основы маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Цели маркетинга: увеличение дохода, рост объемов продаж, увеличение доли рынка, создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии: исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы, анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов; участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия, формирование ассортиментной политики предприятия, разработка ценовой политики предприятия, разработка политики распределения товаров предприятия. Коммуникации маркетинга и сервисное обслуживание. Право интеллектуальной собственности

5.	Значение рекламы в профессиональной деятельности ландшафтного дизайнера.	<p>Реклама: понятие, предмет и сущность. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Типология и классификация рекламы. Паблик рилейшнз (PR). Рекламное имя. Законы, правила и функции рекламы. Постановка рекламных целей и планирования бюджета. Приемы и стили рекламного обращения. Основные средства и носители распространения рекламы. Рекламная кампания. Оценка эффективности рекламы. Нравственное и правовое регулирование рекламы. Современное состояние рекламного рынка России и Тюмени и тенденции его развития. Содержание рекламы для продвижения на рынке услуг. Реклама о работах и проектах студии. Реклама о новых технологиях. Реклама о новых материалах. Реклама о дизайнерских решениях, позволяющих, сэкономить средства. Реклама о создании вариантов проектов разной стоимости. Реклама разных стилей и направлений. Рекламные отзывы Клиентов о работе компании. Фотографии уже сделанных работ, примеры дизайна различных участков. Рекламный слоган как наука и искусство. База слоганов для рекламы в ландшафтном дизайне. Расходы на рекламу. Визитки. Реклама на сайте.</p>
----	--	---

#### 4.3. Разделы дисциплин и виды занятий заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические работы	СР	Всего
1.	Теория и практика связей с общественностью. Основы теории коммуникации.	2		14	16
2.	Информационные технологии в рекламе и PR.	2	2	18	22
3.	Психология массовых коммуникаций. Организационное поведение.	2		16	18
4.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.	2	2	16	20
5.	Значение рекламы в профессиональной деятельности ландшафтного дизайнера.	2		12	14
	Экзамен				18
	<b>Всего</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>76</b>	<b>108</b>

#### 4.4. Лабораторный практикум – не предусмотрен ОПОП

#### 4.4. Занятия практического типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час.)
1	2	3	5
1.	1	Информационные технологии в рекламе и PR. Паблик рилейшнз (PR).	-
2.	2	Реклама как элемент социальной массовой коммуникации и её функции. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества. Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета.	2
3.	3	Работа пресс-служб. Психология рекламы и PR. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса.	2
5.	4	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии: исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.	2
6.	5	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Типология и классификация рекламы. Паблик рилейшнз (PR). Рекламное имя. Законы, правила и функции рекламы. Постановка рекламных целей и планирования бюджета. Стратегический бренд-менеджмент. Рекламный слоган как наука и искусство.	2
		<b>Всего</b>	<b>8</b>

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) - не предусмотрено ОПОП

### 5. Организация самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### 5.1. Типы самостоятельной работы и её контроль

Тип самостоятельной работы	Форма обучения	Текущий контроль
	заочная	
Проработка материала лекций, подготовка к занятиям	94	собеседование
Самостоятельное изучение тем		собеседование
всего часов:	94	

#### 5.2 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Рассадина, С. П. Дизайн информационно-рекламных объектов: учебное пособие / С. П. Рассадина. — Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2020. — 60 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160087> (дата обращения: 25.03.2022). — Режим доступа: для авториз. Пользователей

### **5.3 Темы, выносимые на самостоятельное изучение**

#### ***а) для заочной формы обучения***

#### **Раздел №1 Теория и практика связей с общественностью. Основы теории коммуникации.**

1. Основные задачи и содержание дисциплины.
2. Социология и психология массовых коммуникаций.
3. Деловые коммуникации.
4. Профессиональная этика.
5. Медиарилейшнз.

#### **Раздел №2 Информационные технологии в рекламе и PR.**

1. Имиджелогия.
2. Стратегический бренд-менеджмент.
3. Теория организации.
4. Копирайтинг.

#### **Раздел №3. Психология массовых коммуникаций. Организационное поведение.**

1. Содержание рекламы для продвижения на рынке услуг.
2. Реклама о работах и проектах студии.
3. Реклама о новых технологиях.
4. Реклама о новых материалах.
5. Реклама о дизайнерских решениях, позволяющих, сэкономить средства.
6. Реклама о создании вариантов проектов разной стоимости.
7. Реклама разных стилей и направлений.
8. Рекламные отзывы Клиентов о работе компании.

#### **Раздел №4 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.**

1. Планирование и организация рекламной и PR-кампании
2. Психология массовых коммуникаций.
3. Работа пресс-служб
4. Психология рекламы и PR
5. Организационное поведение.

#### **Раздел №5 Значение рекламы в профессиональной деятельности ландшафтного дизайнера.**

1. Расходы на рекламу.
2. Визитки.
3. Реклама на сайте.
4. База слоганов для рекламы в ландшафтном дизайне.

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

##### **6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**



Код компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Наименование оценочного средства
<b>ОПК-3</b>	<b>ИД-3</b> <small>опк-3</small> - Применять современные методы решения задач при разработке новых технологий в рекламе и коммуникации в профессиональной деятельности	<p><b>знать:</b> особенности, функции, средства и технологии современной рекламы и связей с общественностью, основные концепции размещения конечного продукта деятельности.</p> <p><b>уметь:</b> - проводить рекламный бриф, разрабатывать творческую концепцию рекламы, планировать мероприятия в сфере связей с общественностью.</p> <p><b>владеть:</b> навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода, готовностью представлять результаты в форме публикаций и публичных обсуждений.</p>	тестовые задания экзаменационный билет

## 6.2. Пятибалльная шкала оценивания устного экзамена

Оценка	Описание
5	Заслуживает обучающийся обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на семинарских занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично
4	Заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебного программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на семинарских занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению
3	Заслуживает обучающийся, обнаруживший знание основного учебного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и

	предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на семинарских занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для их самостоятельного устранения
2	Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебного программного материала, не выполнившего самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные семинарские занятия, допустившему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине
1	Нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов)

#### **Шкала оценивания тестирования на экзамене**

<b>% выполнения задания</b>	<b>Балл по 5-бальной системе</b>
85 – 100	5
71 – 84	4
50 – 70	3
менее 50	2

#### **6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:**

Указаны в приложении 1.

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

##### **а) основная литература**

1. Рассадина, С. П. Дизайн информационно-рекламных объектов: учебное пособие / С. П. Рассадина. — Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2020. — 60 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160087> (дата обращения: 25.03.2022). — Режим доступа: для авториз. Пользователей

##### **б) дополнительная литература**

1. Пастухова, А. М. Ландшафтная архитектура урбанизированных ландшафтов: учебное пособие / А. М. Пастухова, Н. В. Моксина. — Красноярск: СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2017. — 100 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147547> — Режим доступа: для авториз. Пользователей

2. Первое российское исследование: Роль дизайнера в бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design-management.ru/articles/articles/?id=127> Балашова С.А. Организация садоводства [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Балашова. — Электрон.

текстовые данные. — М.: Российский государственный аграрный заочный университет, 2012. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20651.html>

3. Белоус Н.А. Прагматическая реализация коммуникативных стратегий в конфликтном дискурсе [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. научн. журн. 2006. N 4. URL: [http://www.tverlingua.by.ru/archive/005/5\\_3\\_1.htm](http://www.tverlingua.by.ru/archive/005/5_3_1.htm) (дата обращения: 15.12.2007).

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <http://diss.rsl.ru> – электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки;
2. <http://www.cir.ru> – университетская информационная система «Россия»;
3. [www.iqlib.ru](http://www.iqlib.ru) – электронная библиотека образовательных и просветительских изданий IQlib;
4. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – научная электронная библиотека eLibrary;
5. [www.public.ru](http://www.public.ru) – электронный архив и база данных СМИ для развития бизнеса.

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

1. Первое российское исследование: Роль дизайна в бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design-management.ru/articles/articles/?id=127> Балашова С.А. Организация садоводства [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Балашова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Российский государственный аграрный заочный университет, 2014. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20651.html>

#### **10. Перечень информационных технологий – не требуется**

#### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Специализированная учебная лаборатория по декоративному садоводству и ландшафтному дизайну 7-201 аудитория, визитки, плакаты, слайд-лекции, переносное мультимедийное оборудование. Слайд-лекции профессора Лящевой Л.В.

#### **12. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы), использование версии сайта для слабовидящих ЭБС IPR BOOKS и

специального мобильного приложения IPR BOOKS WV-Reader (программы невизуального доступа к информации, предназначенной для мобильных устройств, работающих на операционной системе Android и iOS, которая не требует специально обученного ассистента, т.к. люди с ОВЗ по зрению работают со своим устройством привычным способом, используя специальные штатные программы для незрячих людей, с которыми IPR BOOKS WV-Reader имеет полную совместимость);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья»  
Агротехнологический институт  
Кафедра общей биологии

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

По учебной дисциплине «**Реклама и коммуникации в профессиональной  
деятельности ландшафтного дизайнера**»

Для направления подготовки **35.04.05 «САДОВОДСТВО»**  
Профиль «**Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн**»

Уровень высшего образования – магистратура

Разработчик: профессор, д.с/х.н. Л.В. Лящева

Утверждено  
На заседании кафедры  
Протокол № 10 от «04» июля 2022 г

Заведующий кафедрой  А.А. Ляцев

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Реклама и коммуникации в профессиональной деятельности ландшафтного дизайнера»**

**1. Вопросы для промежуточной аттестации (в форме устного зачета)**

**1.1 знать:** особенности, функции, средства и технологии современной рекламы и связей с общественностью, основные концепции размещения конечного продукта деятельности.

Компетенци	Вопросы
<b>ОПК-3</b> Способен использовать современные методы решения задач при разработке новых технологий в профессиональной деятельности;	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды организационных форм отношений со СМИ: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро.</li> <li>2. Основные направления деятельности медиарилейшнз: текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ.</li> <li>3. Ньюсмейкерство – создание информационного повода (сделать событие интересным для СМИ).</li> <li>4. Базовые составляющие и виды социальной коммуникации.</li> <li>5. Реклама как элемент социальной массовой коммуникации и её функции.</li> <li>6. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.</li> <li>7. Реклама как модель, вид и канал социальной коммуникации.</li> <li>8. Сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы.</li> <li>9. Исследование использования интернета как рекламоносителя.</li> </ol>

**1.2 уметь:** - проводить рекламный бриф, разрабатывать творческую концепцию рекламы, планировать мероприятия в сфере связей с общественностью.

Компетенци	Вопросы
<b>ОПК-3</b> Способен использовать современные методы решения задач при разработке новых технологий в профессиональной деятельности;	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламный бриф.</li> <li>2. Содержание рекламы для продвижения на рынке услуг.</li> <li>3. Реклама о работах и проектах студии.</li> <li>4. Реклама о новых технологиях и материалах.</li> <li>5. Организация мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры, превью, круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги...).</li> <li>6. Реклама о дизайнерских решениях, позволяющих, сэкономить средства.</li> <li>7. Реклама о создании вариантов проектов разной стоимости.</li> <li>8. Реклама разных стилей и направлений.</li> <li>9. Рекламные отзывы Клиентов о работе компании.</li> </ol>

	<p>10. Фотографии уже сделанных работ, примеры дизайна различных участков.</p> <p>11. База слоганов для рекламы в ландшафтном дизайне.</p>
--	--

**1.3 владеть:** - навыками проведения первичного рекламного-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода, готовностью представлять результаты в форме публикаций и публичных обсуждений.

Компетенци	Вопросы
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать современные методы решения задач при разработке новых технологий в профессиональной деятельности;</p>	<p>1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.</p> <p>2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы, анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.</p> <p>3. Формирование стратегии и тактики рыночного поведения предприятия, формирование ассортиментной политики предприятия, разработка ценовой политики предприятия, разработка политики распределения товаров предприятия.</p> <p>4. Коммуникации маркетинга и сервисное обслуживание. Реклама на сайте.</p> <p>5. Рекламное имя.</p> <p>6. Приемы и стили рекламного обращения.</p>

**Образец типового билета к экзамену**  
**ФГБОУ ВО «ГАУ Северного Зауралья»**  
 Агротехнологический институт  
 Кафедра общей биологии

Учебная дисциплина: Реклама и коммуникации в профессиональной деятельности ландшафтного дизайнера  
 по направлению 35.04.05 «Садоводство»  
 профиль «Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн»

**Экзаменационный билет № 1**

1. Реклама как модель, вид и канал социальной коммуникации.
2. Сущность и информационно-коммуникативные функции социальной рекламы.
3. Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики: а) метод ассоциаций; б) метод аналогий (синектика); в) метод фокальных объектов.

Составил: \_\_\_\_\_ (Лящева Л.В.) 23 сентября 2021 г.  
 Заведующий  
 кафедрой общей биологии \_\_\_\_\_ (Лящев А.А.) 23 сентября 2021 г.

**Процедура оценивания экзамена:**

Экзамен предполагает выдачу списка вопросов, выносимых на экзамен, заранее (в самом начале обучения или в конце обучения перед сессией). Экзамен включает две части: теоретическую (2 вопроса) и практическое задание. Для подготовки к ответу на вопросы и задания билета, который обучающийся вытаскивает случайным образом, отводится время в пределах 30 минут. После ответа на теоретические вопросы билета, как правило, ему преподаватель задает дополнительные вопросы.

### Шкала оценивания экзамена

Оценка	Описание
5	Заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на семинарских занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично
4	Заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебного программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на семинарских занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению
3	Заслуживает обучающийся, обнаруживший знание основного учебного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на семинарских занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для их самостоятельного устранения
2	Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебного программного материала, не выполнившего самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные семинарские занятия, допустившему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине
1	Нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов)



## 2. Тестовые задания для промежуточной аттестации (экзамен в форме тестирования)

(полный комплект тестовых заданий представлен на образовательной платформе moodle)

Вопрос 1: Верно ли утверждение, что реклама - наиболее востребованное направление современного дизайна

Вопрос 2: Верно ли утверждение, что реклама это...направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Вопрос 3: Верно ли утверждение, что копирайтинг – это... опросник, направленный на оптимизацию работы копирайтера

Вопрос 4: Верно ли утверждение, что копирайтинг это...профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.

Вопрос 5: Верно ли утверждение, что копирайтинг это...маркетинговые исследования

Вопрос 6: Верно ли утверждение, что медиарилейшнз – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ, целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица.

Вопрос 7: Верно ли утверждение, что организационными формами отношений со СМИ являются: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари и пресс-бюро.

Вопрос 8: Верно ли утверждение, что медиарилейшнз это востребованное направление современного дизайн

Вопрос 9: Верно ли утверждение, что медиарилейшнз это информационные технологии в рекламе

Вопрос 10: Верно ли утверждение, что маркетинг – это создание графической композиции и плакатов, разработка полноценного фирменного стиля.

Вопрос 11: Верно ли утверждение, что маркетинг право интеллектуальной собственности

Вопрос 12: Верно ли утверждение, что маркетинг это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации

Вопрос 13: Верно ли утверждение, что слоган – короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг (девиз).

Вопрос 14: Верно ли утверждение, что слоган это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Вопрос 15: Верно ли утверждение, что коммуникационный дизайн – наиболее востребованное направление современного дизайна.

Вопрос 16: Верно ли утверждение, что коммуникационный дизайн профессионально подготовленным дизайнерам программа поможет не только расширить инструментарий и освоить новые области дизайна, но и научит формулировать стратегические задачи, а также руководить масштабными проектами.

Вопрос 17: Верно ли утверждение, что коммуникационный дизайн создание графической композиции и плакатов, разработка полноценного фирменного стиля.

Вопрос 18: Верно ли утверждение, что ньюсмейкерство – это создание информационного повода для того, чтобы сделать событие интересным для СМИ.

Вопрос 19: Верно ли утверждение, что рекламная коммуникация может быть предложена как мультипликация ценностей современного общества.

Вопрос 20: Верно ли утверждение, что реклама является важной составляющей для продвижения контента на рынке услуг.

Вопрос 21: Верно ли утверждение, что существует слоганов для рекламы в ландшафтном дизайне.

### **1.3.Контрольная работа**

#### **Вопросы для контрольных работ (заочная форма обучения):**

1. Формирование стратегии и тактики рыночного поведения предприятия, формирование ассортиментной политики предприятия, разработка ценовой политики предприятия, разработка политики распределения товаров предприятия.
2. Коммуникации маркетинга и сервисное обслуживание.
3. Право интеллектуальной собственности.
4. Социология и психология массовых коммуникаций.
5. Деловые коммуникации.
6. Функции общения: информационная, заключающаяся в передаче и приеме информации как некоего сообщения, в котором имеют место два элемента: текст (содержание сообщения) и отношение к нему человека.
7. Коммуникационный процесс и его этапы: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование.
8. Обратная связь и помехи при обмене информацией.
9. Профессиональная этика.
10. Профессиональная мораль.
11. Правдивое отображение действительности, преданности своему призванию, терпимости и милосердия.
12. "Золотое правило" нравственности.
13. Основные положения этики представителей различных профессий.
14. Медиарилейшнз.
15. Отношения государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица.
16. Основные направления деятельности медиарилейшнз: текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ.
17. Ньюсмейкерство – создание информационного повода.
18. Мониторинг СМИ.
19. Виды организационных форм отношений со СМИ.
20. Основные направления деятельности медиарилейшнз.
21. Создание информационного повода (сделать событие интересным для СМИ).
22. Текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ.
23. Организация мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры, премью, круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги...).
24. Подготовка корпоративных изданий.
25. Имиджелогия.
26. Стратегический бренд-менеджмент.
27. Теоретические основы социальной коммуникации.

28. Планирование и организация рекламной и PR-кампании.
29. Работа пресс-служб.
30. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
31. Реклама о дизайнерских решениях, позволяющих сэкономить средства.
32. Реклама о создании вариантов проектов разной стоимости.
33. Реклама разных стилей и направлений.
34. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии.
35. Психология рекламы и PR.
36. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса.
37. Реклама о работах и проектах студии фитодизайна.
38. Право интеллектуальной собственности.
39. Содержание рекламы для продвижения на рынке услуг фирмы.
40. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы, анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.

### **Процедура оценивания контрольных работ**

Контрольные работы, как правило, проводятся для обучающихся заочной формы обучения. В этом случае за контрольную работу выставляется оценка «зачтено/не зачтено».

В состав контрольной работы входят вопросы по темам дисциплины.

Объем работы зависит от количества изучаемых вопросов (вопросы выбирают по методическим указаниям дисциплины).

При оценке определяется полнота изложения материала, качество и четкость, и последовательность изложения мыслей, наличие достаточных пояснений, культура в предметной области, число и характер ошибок (существенные или несущественные).

Несущественные ошибки определяются неполнотой ответа (например, студентом упущен из вида какой – либо нехарактерный факт при ответе на вопрос) к ним можно отнести опiski, допущенные по невнимательности).

#### **Критерии оценки контрольной работы:**

- «зачтено» если работа выполнена по своему варианту, допущены несущественные ошибки, приведены рисунки, таблицы, иллюстрации, приведен список использованной литературы.
- «не зачтено» если работа выполнена не по своему варианту, допущены существенные ошибки, не приведены рисунки и иллюстрации и т.п. по работе, не приведен список использованной литературы.

#### **Практические задания**

1. Проанализируйте российские кодексы рекламной практики в области ландшафтного дизайна.
2. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности на российском рынке с точки зрения этики.
3. Перечислите и проанализируйте функции рекламы, оказывающие позитивное действие на личность, общество и экономику.
4. Перечислите и проанализируйте функции рекламы, оказывающие негативное действие

на личность, общество и экономику.

5. Определите целевую аудиторию (пол, возраст, статус, род деятельности, образ жизни и др.) для получения следующих услуг:

а) построение патио

б) устройство бассейна на территории

в) прокладка дорожек из тротуарной плитки, из пробки и т.д.

г) посев газона

д) укладка рулонного газона

е) постройка беседки

6. Придумайте слоганы для рекламы мавританского газона.

7. Презентуйте сценарий рекламы, чтобы было понятно, о каком продукте идет речь.

8. Озвучьте сюжет рекламы дизайн проекта загородного дома.

9. Разработайте слоган для рекламной кампании, используя следующие приемы:

а) красота – это страшная сила;

б) истина в движении.

10. Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики:

а) метод ассоциаций

б) метод аналогий (синектика)

в) метод фокальных объектов.

11. Разработайте стратегический бренд-менеджмент для любого ландшафтного объекта.

12. Подберите исследования для конкретной ситуации: - исследование рынка для вывода нового товара в линейке; - исследование для недавно открывшейся небольшой компании по услугам в области ландшафтного дизайна.

13. Выявить уникальные свойства любого российского бренда по предложенной квалификации:

- уникальность для потребителя;

- уникальность для рыночной ниши;

- уникальность для ценовой категории.