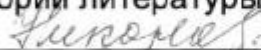


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

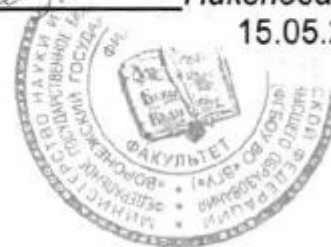
УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
русской литературы 20-21 веков,  
теории литературы и гуманитарных наук



Никонова Т.А.

15.05.2019



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.03 Рекламная мастерская**

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

**2. Профиль подготовки/специализация: Дизайн**

**3. Квалификация выпускника: Бакалавр искусств и гуманитарных наук**

**4. Форма обучения: очная**

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра русской литературы 20-21 веков, теории литературы и гуманитарных наук

**6. Составители программы: Бобровская Полина Вячеславовна, преподаватель**

**7. Рекомендована:** НМС филологического факультета, протокол № 7 от 15.05.2019.

---

**8. Учебный год:**2020-2021

**Семестр(ы):** 3

**9.Цели и задачи учебной дисциплины**

*Целями освоения учебной дисциплины являются:*

- познакомить студентов с основами теории рекламы;
- сформировать навыки создания рекламной коммуникации;

- сформировать навыки визуализации рекламного текста.

*Задачи учебной дисциплины:*

- познакомить студентов с понятием «реклама»;

- сформировать представление о видах рекламы и особенностях их

функционирования;

- сформировать навыки создания рекламного текста;

- развить творческие навыки, реализуемые в проектной деятельности.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина «Б1.В.03 Рекламная мастерская» относится к дисциплинам, формирующимся участниками образовательных отношений. Дисциплина «Рекламная мастерская» представляет собой учебный курс, который призван способствовать усвоению специальных знаний по основам теории рекламы, необходимых для профессиональной деятельности. Данные, представленные в рамках курса «Рекламная мастерская», направлены на формирование навыков по созданию рекламного текста и его визуализации.

Дисциплина предшествует курсам: Б1.В.08 Дизайн-проектирование, Б1.В.02 Дизайн и рекламные технологии, Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта художественно-творческой деятельности.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен к организационно-методическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК- 2.1	Организует и проводит исследование рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых.	Знать: технологии исследования рынка Уметь: проводить статистические исследования рынка услуг дополнительного образования Владеть: навыками систематизации статистических исследований рынка
ПК-3	Способен к организационно-педагогическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК- 3.2	Осуществляет организационно-педагогическое обеспечение развития социального партнерства и продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых.	Знать: виды рекламы; понятие «целевая аудитория», ее особенности в контексте рекламной коммуникации Уметь: создавать рекламное сообщение, направленное на определенную целевую аудиторию Владеть: навыками визуализации рекламного текста
ПК-4	Способен к проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-4.2	Организует работу по выполнению дизайнерского проекта, имеет представление о принципах художественного конструирования и технического моделирования.	Знать: перечень компьютерных программ, необходимых для реализации рекламных проектов Уметь: использовать функции текстовых редакторов Владеть: навыками создания визуальной и вербальной информации
ПК-5	Способен к разработке систем	ПК-5.3	Использует навыки организации своей	Знать: принципы реализации проектной деятельности в сфере рекламы и маркетинга

визуальной информации, идентификации и коммуникации	деятельности, согласования дизайнерских решений с заказчиком и контроля за реализацией дизайнерского проекта	Уметь: планировать проектную деятельность Владеть: навыками создания визуальной, вербальной и нативной рекламы
---	--	---

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час** (в соответствии с учебным планом) — 6 зет/ 216 час.

**Форма промежуточной аттестации**(зачет/экзамен) экзамен

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость				
	Всего	По семестрам			
		3 семестр		№ семестра	...
ч.	ч., в форме ПП				
Контактная работа	68	68			
в том числе:	лекции	34	34		
	практические	34	34	10	
	лабораторные				
	курсовая работа				
	контроль	36	36		
Самостоятельная работа	112	112			
Промежуточная аттестация – экзамен					
Итого:	216	216			

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Реклама в системе маркетинга	Реклама: определение и история возникновения	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
1.2	Реклама в системе маркетинга	Классификация рекламы	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
1.3	Реклама в системе маркетинга	Понятие «Целевая аудитория». Мужчины как целевая аудитория рекламной коммуникации	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
1.4	Реклама в системе маркетинга	Понятие «Целевая аудитория». Женщины как целевая аудитория рекламной коммуникации	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>

			0#section-1
1.5	Реклама в системе маркетинга	Возрастная дифференциация в рекламной коммуникации.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
1.6	Реклама в системе маркетинга	Понятие «нативная реклама» Функции, характеристики, примеры.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
1.7	Вербальная составляющая рекламы	Дескриптор и слоган в брендинге	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
1.8	Вербальная составляющая рекламы	Рекламный заголовок. Функции заголовка. Виды рекламных заголовков	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
1.9	Вербальная составляющая рекламы	Основной текст и эхо-фраза	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
1.10	Визуальная составляющая рекламы	Соотношение вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации. Наружная реклама: афиши и плакаты	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-3">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-3</a>
1.11	Визуальная составляющая рекламы	Соотношение вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации. Рекламный видеоролик. Функции, характеристики, особенности создания эффективного рекламного ролика.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-3">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-3</a>
1.12	Фирменный стиль	Понятие «фирменный стиль». История возникновения. Функции фирменного стиля.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
1.13	Фирменный стиль	Элементы фирменного стиля. Композиция в фирменном стиле. Типографика.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
1.14	Фирменный стиль	Элементы фирменного стиля. Колористика в фирменном стиле. Фирменный блок.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
1.15	Фирменный стиль	Элементы фирменного стиля. Товарный знак.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
1.16	Фирменный стиль	Элементы фирменного стиля. Логотип.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
1.17	Оценка эффективности рекламы	Методы оценки эффективности рекламы	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-5">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-5</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Реклама в системе маркетинга	Реклама: характеристика, цели, функции	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
2.2	Реклама в системе маркетинга	Виды рекламы	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>

2.3	Реклама в системе маркетинга	Рекламная коммуникация для мужчин	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
2.4	Реклама в системе маркетинга	Рекламная коммуникация для женщин	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
2.5	Реклама в системе маркетинга	Рекламная коммуникация для различных возрастных групп: дети, молодежь, взрослые, пожилые	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
2.6	Реклама в системе маркетинга	Алгоритм создания нативной рекламы	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-1</a>
2.7	Вербальная составляющая рекламы	Языковые техники и приемы создания рекламных слоганов	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
2.8	Вербальная составляющая рекламы	Алгоритмы написания рекламных заголовков	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
2.9	Вербальная составляющая рекламы	Составление эффективного рекламного текста для женской целевой аудитории	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
2.10	Вербальная составляющая рекламы	Составление эффективного рекламного текста для мужской целевой аудитории	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-2</a>
2.11	Визуальная составляющая рекламы	Иллюстрирование рекламного текста	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-3">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-3</a>
2.12	Фирменный стиль * занятия реализуются в форме практической подготовки	Работа со шрифтовыми композициями фирменного стиля	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
2.13	Фирменный стиль * занятия реализуются в форме практической подготовки Работа со шрифтовыми композициями фирменного стиля	Создание фирменного блока	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
2.14	Фирменный стиль * занятия реализуются в форме практической подготовки	Создание товарного знака	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
2.15	Фирменный стиль * занятия реализуются в форме практической подготовки	Создание логотипа бренда	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
2.16	Фирменный стиль * занятия реализуются в форме практической подготовки Создание фирменного блока	Технологии создания фирменного стиля	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-4</a>
2.17	Оценка эффективности рекламы	Формы обратной связи: анкетирование, опрос, собеседование	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view">https://edu.vsu.ru/course/view</a>

			w.php?id=9890#section-5
<b>3. Лабораторные занятия</b>			
3.1			
3.2			

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Контроль	Самостоятельная работа	
1	Реклама в системе маркетинга	12	12		38	74
2	Вербальная составляющая рекламы	6	8		26	48
3	Визуальная составляющая рекламы	4	2		10	20
4	Фирменный стиль	10	10		32	62
5	Оценка эффективности рекламы	2	2		6	12
	Итого	34	34	36	112	216

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает не только обязательное посещение обучающимися аудиторных занятий (лекционных и практических занятий) и активную работу на них, но и самостоятельную учебную деятельность, на которую отводится 112 часов.

Самостоятельная учебная деятельность обучающихся предполагает изучение и конспектирование рекомендуемой преподавателем литературы (приведены ниже) и подготовку к текущим аттестациям (контрольным работам, выполнению практических заданий) (примеры см. ниже).

Вопросы практических занятий обсуждаются на занятиях в виде устного опроса – индивидуального и фронтального. При подготовке к практическим занятиям, обучающимся важно помнить, что их задача, отвечая на основные вопросы плана занятия и дополнительные вопросы преподавателя, показать свои знания и кругозор, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки, умение отстаивать свою профессиональную позицию. В ходе устного опроса выявляются детали, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными студентами в ходе учебных занятий. Тем самым опрос выполняет важнейшие обучающую, развивающую и корректирующую функции, позволяет студентам учесть недоработки и избежать их при подготовке к экзамену.

Для освоения всех разделов курса необходимо работать с конспектами лекций, выполнять задания к практическим занятиям, работать с презентационным материалом.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a> (дата обращения: 27.03.2018). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.
2	Гришко Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы: монография. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN: 978-5-504-00484-6. - То же [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=142345">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=142345</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Дымова С. С. , Матюшкин В. С. , Филин В. Ю. Введение в рекламу и PR: учебное пособие. – М.: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. - 130 с. - ISBN: 978-5-6042873-3-0. - То же [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=572919">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=572919</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
4	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» - образовательный ресурс. - <URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> >
5	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> )

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы** (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филлин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572919">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572919</a> (дата обращения: 27.03.2019). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации дисциплины «Рекламная мастерская» проводятся лекции, практические занятия, текущая аттестация. Применяются различные типы лекций (вводная, обзорная, информационная, проблемная) и практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия, метод case-study, (анализ и решение профессиональных ситуационных задач), элементы рефлексивного практикума. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, материала практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам с применением <https://edu.vsu.ru/> (Moodle). Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9890#section-5>

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Компьютер ASUS H8 1M-Plus/LED Beng  
WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc,  
Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite  
Проектор InFocus IN116ха

Стандартное оборудование аудитории; выход в Интернет, доступ к фондам учебнометодической документации и электронным изданиям.  
ЭУМК на образовательном портале [www.moodle.vsu.ru](http://www.moodle.vsu.ru).

**19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Реклама в системе маркетинга	ПК– 2 Способен к организационно-методическому обеспечению	ПК- 2.1 Организует и проводит исследования рынка услуг	Опрос на практических занятиях

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
		реализации дополнительных общеобразовательных программ	дополнительного образования детей и взрослых.	
2.	Вербальная составляющая рекламы	ПК-4 Способен к проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-4.2 Организует работу по выполнению дизайнерского проекта, имеет представление о принципах художественного конструирования и технического моделирования.	Практико-ориентированное задание по написанию рекламного текста
3.	Визуальная составляющая рекламы	ПК-4 Способен к проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-4.2 Организует работу по выполнению дизайнерского проекта, имеет представление о принципах художественного конструирования и технического моделирования.	Практико-ориентированное задание: иллюстрация рекламного текста
4.	Фирменный стиль	ПК-5 Способен к разработке систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-5.3 Использует навыки организации своей деятельности, согласования дизайнерских решений с заказчиком и контроля за реализацией дизайнерского проекта	Практико-ориентированное задание: проект по теме «Презентация моего бренда».
5.	Оценка эффективности рекламы	ПК-3 Способен к организационно-педагогическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК- 3.2 Осуществляет организационно-педагогическое обеспечение развития социального партнерства и продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых	Опрос на практических занятиях
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания и критерии их оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### Комплект вопросов для устного вопроса (пример)

1. Определение понятия «реклама»
2. Что такое PR?
3. Что такое маркетинг?
4. Функции рекламы
5. Что такое фирменный стиль.
6. Специфика написания рекламного текста.



7. Что такое опрос?

8. Что такое анкетирование?

**Критерии оценки:**

оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ дан развёрнуто, полно, студент демонстрирует знание категориального аппарата дисциплины, понимание теоретических основ

оценка «хорошо» выставляется студенту, если в ответе допущено не более двух фактических ошибок, ответ дан полно, студент владеет категориальным аппаратом дисциплины, её теоретическими основами

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если при ответе им допущены 2-4 фактические ошибки, присутствуют речевые ошибки

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он допускает более 4 фактических ошибок в ответе, речевые ошибки, не ориентируется в категориальном аппарате дисциплины.

**Практико-ориентированное задание №1**

Составить рекламный текст. Требования к написанию рекламного текста: наличие всех компонентов (заголовок, слоган, дескриптор, эхо-фраза), соответствие лексики заявленной теме, наличие эффективной эмоциональной окраски. Тематические группы: бытовая химия, косметика, сладости, одежда и обувь.

**Критерии оценки:**

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся составил рекламный текст с учетом всех его компонентов, не допустил фактических ошибок.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся составил рекламный текст без одного из заданных компонентов или допустил до двух фактических ошибок.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся составил рекламный текст без двух указанных компонентов или допустил до трех фактических ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся допустил более четырех фактических ошибок или не выполнил задание.

**Практико-ориентированное задание №2**

Проиллюстрировать рекламный текст. Требования к выполнению задания: студент должен создать три типа иллюстрации (шрифтовая композиция, абстракция, продакт-плейсмент) к рекламному сообщению (текст по выбору студента).

**Критерии оценки:**

Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся подготовил два и более видов иллюстраций к соответствующему рекламному тексту.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся подготовил менее двух видов иллюстраций или не выполнил задание.

**Практико-ориентированное задание №3**

Подготовить индивидуальный проект по теме «Презентация моего бренда». Проект должен содержать следующие разделы:

- Вербальные компоненты рекламной коммуникации (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза)

- Визуальные компоненты рекламной коммуникации (фирменный блок, логотип, шрифт)

Технология выполнения проекта: создание концепции авторского бренда, составление рекламного текста, разработка фирменного стиля и логотипа.

**Критерии оценки:**

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся освоил и защитил все разделы проекта (рекламный текст и фирменный стиль полностью отражают специфику авторского бренда).

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся освоил и частично защитил все разделы проекта (рекламный текст и фирменный стиль частично отражают специфику авторского бренда).

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся частично освоил и защитил хотя бы один раздел проекта (создал соответствующий текст или фирменный стиль).

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не защитил ни один из разделов или не выполнил задание.

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация представляет собой экзамен

Список вопросов для экзамена:

1. Понятие рекламы. История развития.
2. Характеристика, цели, функции рекламы
3. Классификация рекламы
4. Виды рекламы
5. Понятие «Целевая аудитория». Мужчины как целевая аудитория рекламной коммуникации
6. Понятие «Целевая аудитория». Женщины как целевая аудитория рекламной коммуникации
7. Возрастная дифференциация в рекламной коммуникации.
8. Понятие «нативная реклама» Функции, характеристики, примеры.
9. Дескриптор и слоган в брендинге.
10. Рекламный заголовок. Функции заголовка. Виды рекламных заголовков
11. Технология написания основного текста и эхо-фразы.
12. Соотношение вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации. Наружная реклама.
13. Виды, характеристики, функции.
14. Соотношение вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации. Рекламный видеоролик. Составляющие, функции, характеристики.
15. Понятие «эффективный текст». Цели, функции, характеристики.
16. Понятие «фирменный стиль». История возникновения. Функции фирменного стиля.
17. Элементы фирменного стиля. Композиция в фирменном стиле. Типографика.
18. Элементы фирменного стиля. Колористика в фирменном стиле. Фирменный блок.
19. Элементы фирменного стиля. Товарный знак.
20. Элементы фирменного стиля. Логотип.
21. Методы оценки эффективности рекламы

Критерии оценки:

- «ОТЛИЧНО» ставится за выполнение индивидуального практического задания (проект) с положительными оценками; за исчерпывающий ответ на вопросы КИМ, при котором студент должен: 1) обнаружить глубокое знание предмета и полное понимание того, что он говорит; 2) уметь аргументированно рассуждать и сопоставлять изученные явления.

- «ХОРОШО» ставится за выполнение индивидуального практического задания (проект) с положительными оценками; за исчерпывающий ответ на вопросы КИМ, при котором студент должен: 1) обнаружить знание предмета и понимание того, что он говорит.

- «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» ставится за выполнение индивидуального практического задания (проект) с оценкой выше «неудовлетворительно»; за ответ на вопросы КИМ, при котором студент должен: 1) обнаружить частичное знание предмета и понимание того, что он говорит.

- «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» ставится за невыполнение индивидуального практического задания (проект); за ответ на вопросы КИМ, обнаруживающий полное незнание материала, непонимание задаваемых вопросов.