

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью,  
рекламы и дизайна

*В.В. Тулупов*  
26.05.2022г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.04.02 Персонаж в бренд-коммуникации**

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

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализация:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Давтян Ануш Арамовна, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 8 от 19.05.2022 г.)

---

*отметки о продлении вносятся вручную)*

---

**8. Учебный год:** 2024-2025

**Семестр(ы):** 3

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

**Целями** освоения учебной дисциплины являются:

ознакомление студентов с теоретическими и практическими знаниями в области персониферы бренд-коммуникации.

**Задачи** учебной дисциплины:

- дать системное представление о персонифере бренд-коммуникации;
- изучить основные классификации и функции персонажа бренд-коммуникации;
- продемонстрировать коммуникативные возможности персонажа бренд-коммуникации;
- теоретически обосновать необходимость знаний о персонаже бренд-коммуникации;
- продемонстрировать на конкретных примерах эффективность использования тех или иных видов персонажей в бренд-коммуникации;
- научить студентов на практике применять знания о персонифере при создании медиатекстов.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемая участниками образовательных отношений, блока Б1, рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению Реклама и связи с общественностью, профиля Реклама и связи с общественностью в СМИ.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать: способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, иметь представление о сферах бренд-коммуникации, рекламной и СО-коммуникации.

## 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 осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-2.3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знать: основные классификации и функции персонажа бренд-коммуникации Уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности Владеть: начальными навыками создания персонажей бренд-коммуникации.

## 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 108 часа/3 ЗЕТ.

**Форма промежуточной аттестации** экзамен.

## 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		3 семестр	№ семестра
			...

Контактная работа	32	32	
в том числе:	лекции	16	16
	практические	16	16
	лабораторные	-	-
	курсовая работа	-	-
		-	-
Самостоятельная работа	40	40	
Промежуточная аттестация: экзамен	36	36	
Итого:	108	108	

### 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	Категориально-понятийный аппарат персонифицированной бренд-коммуникации	Рекламный персонаж: понятие и сущность. Рекламный образ. Рекламный герой. Бренд-герой. Лицо фирмы. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Персонифицированный рекламный образ. Действующее лицо рекламы	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>
1.2	Коммуникативный потенциал персонажа бренд-коммуникации	Коммуникативный потенциал рекламного персонажа. Проективная и имитационная идентификация. Маркетинговый и социокультурный модератор. Коммуникативные связи между рекламным персонажем и потребителем.	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>
1.3	Типология персонажей бренд-коммуникации	Генетический подход к классификации рекламного персонажа. Классификация в зависимости от происхождения рекламного персонажа. Классификация в зависимости от генетической связи с существующими текстами. Прецедентный текст и прецедентный герой. Структурный подход к классификации рекламного персонажа. Классификация персонажей по характеру участия в рекламном сообщении. Классификация по степени участия в рекламной кампании. Классификация по степени причастности к рекламируемому товару. Классификация в зависимости от характера связей персонажа с названием рекламируемого товара.	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>
1.4	Персонаж бренд-коммуникации как элемент сюжетостроения	Рекламный персонаж как элемент сюжетостроения. Особенности аудиовизуального ряда телевизионной рекламы. Основы сюжетостроения в литературе и кинематографе. Сюжетные схемы.	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>

		Ролевое участие рекламных персонажей в сюжете.	
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Категориально-понятийный аппарат персониферы бренд-коммуникации	Рекламный персонаж: понятие и сущность. Рекламный образ. Рекламный герой. Бренд-герой. Лицо фирмы. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Персонифицированный рекламный образ. Действующее лицо рекламы	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>
2.2	Коммуникативный потенциал персонажа бренд-коммуникации	Коммуникативный потенциал рекламного персонажа. Проективная и имитационная идентификация. Маркетинговый и социокультурный модератор. Коммуникативные связи между рекламным персонажем и потребителем.	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>
2.3	Типология персонажей бренд-коммуникации	Генетический подход к классификации рекламного персонажа. Классификация в зависимости от происхождения рекламного персонажа. Классификация в зависимости от генетической связи с существующими текстами. Прецедентный текст и прецедентный герой. Структурный подход к классификации рекламного персонажа. Классификация персонажей по характеру участия в рекламном сообщении. Классификация по степени участия в рекламной кампании. Классификация по степени причастности к рекламируемому товару. Классификация в зависимости от характера связей персонажа с названием рекламируемого товара.	
2.4	Персонаж бренд-коммуникации как элемент сюжетостроения	Рекламный персонаж как элемент сюжетостроения. Особенности аудиовизуального ряда телевизионной рекламы. Основы сюжетостроения в литературе и кинематографе. Сюжетные схемы. Ролевое участие рекламных персонажей в сюжете.	ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a>
<b>3. Лабораторные работы</b>			
3.1	-	-	-

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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции и	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Категориально-понятийный аппарат персониферы бренд-коммуникации	4	-	-	5	9

1.2.	Коммуникативный потенциал персонажа бренд-коммуникации	4	-	-	5	9
1.3.	Типология персонажей бренд-коммуникации	4	-	-	5	9
1.4.	Персонаж бренд-коммуникации как элемент сюжетостроения	4	-	-	5	9
2.1	Категориально-понятийный аппарат персониферы бренд-коммуникации		4		5	9
2.2	Коммуникативный потенциал персонажа бренд-коммуникации		4		5	9
2.3	Типология персонажей бренд-коммуникации		4		5	9
2.4	Персонаж бренд-коммуникации как элемент сюжетостроения		4		5	9
	Экзамены					36
Итого:		16	16		40	108

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

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса Основы рекламы планируется последовательно и детально изучить все компоненты рекламной коммуникации.

Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативную компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время.

На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведённых определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное

особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (написание эссе, проведение фотосессии), самостоятельных (разработка тренинговых упражнений, конструирование имиджевых проектов), аналитических (оценка имиджевых составляющих, рефлексивный анализ) и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования.

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работы над презентациями, докладами и рефератами по рекламной тематике, навыков составления рекламных сообщений, создание названий, слоганов и других элементов фирменного стиля.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине «Основы рекламы» направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из рекламных текстов, отражающих рассматриваемые рекламные процессы, а также подготовку к защите и презентации индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- анализ и оценку рекламы;
- выдвижение креативной идеи рекламного проекта;
- создание рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты, тестирование);
- промежуточный (экзамен).

Экзамен – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях.

Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к экзамену следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к экзамену необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Для освоения дисциплины был разработан ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015>

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>

3	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>
4	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / [А. А. Давтян и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2020. — Загл. с титула экрана. — для зарегистрированных читателей ВГУ. — Текстовый файл. — <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-118.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-118.pdf</a> >.
5	Рекламный креатив: технологии разработки : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2013. — 188, [1] с. : табл. <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a> >.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС Издательства "Лань"
7	Университетская библиотека online
8	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – URL: <a href="http://www.advlab.ru">http://www.advlab.ru</a> .
9	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: <a href="http://www.dis.ru/market">http://www.dis.ru/market</a> >
10	Электронный курс: Давтян А.А. Основы рекламы. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a> )

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115010">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115010</a>
2	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
3	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>
4	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>

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

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного курса: Давтян А.А. Основы рекламы (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015>)

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

---

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах) реферата, теста и самостоятельных контрольных работ. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

### **20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Задание 1. Создать различные образы бренд-персонажей в зависимости от того, какой товар или услугу необходимо продвигать.

Задание 2. Создать различные образы бренд-персонажей в зависимости от того, на какую потребительскую аудиторию.

Задание 3. Создать различные образы бренд-персонажей в зависимости стратегической идеи и философии продвижения.

Задание 4. Проанализировать различные типы бренд-персонажей в соответствии с различными типологиями.

Задание 5. Проанализировать встроенность различных типов бренд-персонажей в сюжет рекламы.

### **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам

#### **Перечень вопросов к экзамену:**

1. Бренд-персонаж: понятие и сущность.
2. Коммуникативный потенциал бренд-персонажей.
3. Познавательные-просветительские функции бренд-персонажей.

4. Эмоционально-зрелищные функции бренд-персонажей.
5. Классификация бренд-персонажей в зависимости от происхождения бренд-персонажей.
6. Классификация бренд-персонажей в зависимости от генетической связи с существующими текстами.
7. Классификация бренд-персонажей по характеру участия в рекламном сообщении.
8. Классификация бренд-персонажей по степени участия в рекламной кампании.
9. Классификация бренд-персонажей по степени причастности к рекламируемому товару. Классификация бренд-персонажей в зависимости от характера связей персонажа с названием рекламируемого товара.
10. Классификация в зависимости от пола. Классификация в зависимости от возраста. Классификация в зависимости от времени, которому принадлежат рекламные персонажи.
11. Классификация бренд-персонажей в зависимости от социализации в пределах рекламного сообщения.
12. Классификация бренд-персонажей в зависимости от степени популярности.
13. Эмоционально-эстетический подход к классификации бренд-персонажей.
14. Бренд-персонажей как средство привлечения внимания к рекламному сообщению.
15. Персонаж как инструмент оптимизации восприятия и запоминания рекламы.
16. Бренд-персонаж как демонстратор удовлетворения потребностей.
17. Бренд-персонаж в свете теории индивидуального бессознательного и транзактного анализа.
18. Бренд-персонаж как источник актуализации коллективного бессознательного.
19. Особенности аудиовизуального ряда телевизионной рекламы.
20. Сюжетные схемы в рекламной практике.
21. Бренд-персонаж как элемент сюжетопостроения.

#### **Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации**

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; использовать свои знания в учебных смоделированных ситуациях; использовать свои знания при анализе рекламных текстов.
- 5) владение понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрированы знания в области коммуникативной деятельности в области рекламы; умение применять технологии и инструментарий рекламы; владение способами конструирования различных типов рекламы.</p> <p>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Отлично</p>
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки, способен применять технологии и инструментарий в проектной деятельности, допускает ошибки при конструировании различных типов рекламы.</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Хорошо</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания в области коммуникативной деятельности в сфере рекламы, не умеет конструировать рекламу, допускает существенные ошибки в применении технологий и инструментария рекламы.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Удовлетворительно</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в применении инструментария рекламы, не владеет способами конструирования различных видов рекламы.</p>	<p>–</p>	<p>Неудовлетворительно</p>