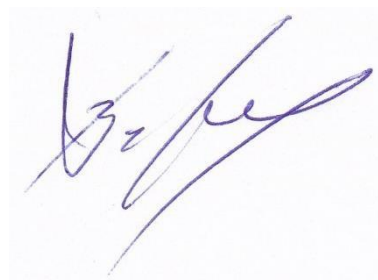


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



проф. В.В. Тулупов  
26.05.2022г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.19 Основы рекламы

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

56.05.05. Военная журналистика

**2. Профиль подготовки/специализация:** Военно-профессиональная деятельность

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

**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):** 6

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

**Целями освоения учебной дисциплины являются:**

– получение обучающимися общего представления об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, формирование базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

**Задачи учебной дисциплины:**

- дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;
- дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- познакомить студентов с функциями и видами рекламы;
- рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;
- рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки специалистов по специальности 56.05.05. Военная журналистика.

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

## 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   |
|-------|---|---------|---|---|
| ОПК-4 | Способен создавать благоприятное информационное поле вокруг деятельности своей организации или персоны; изучать и влиять на общественное мнение и поведение посредством организации эффективных коммуникаций, установления и поддержания многостороннего взаимодействия со средствами массовой информации и обществом | ОПК-4.1 | Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов                           | Знать: основные виды, каналы и функции рекламной коммуникации.<br>Уметь: использовать свои знания при анализе рекламных текстов.<br>Владеть: навыками разработки составляющих рекламного текста: заголовка, слогана, основного блока.   |
|       |   | ОПК-4.2 | Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | Знать: о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации; о рекламных профессиях, о специфике работы рекламных агентств, работе в команде рекламопроизводителей;<br>о функциях и видах рекламы;<br>преимущества и недостатки различных средств рекламы; составляющие и функциональное назначение фирменного стиля<br>Уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности<br>Владеть: начальными навыками рекламного менеджмента. |

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 72 часа / 2 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации зачет.

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы                        |                 | Трудоемкость |              |                   |
|---|-----------------|--------------|--------------|-------------------|
|   |                 | Всего        | По семестрам |                   |
|   |                 |              | 1 семестр    | № семестра<br>... |
| Контактная работа                         |                 | 32           | 32           |                   |
| в том числе:                              | лекции          | 32           | 32           |                   |
|   | практические    |              |              |                   |
|   | лабораторные    | -            | -            |                   |
|   | курсовая работа | -            | -            |                   |
| Самостоятельная работа                    |                 | 40           | 40           |                   |
| Промежуточная аттестация: зачет с оценкой |                 |              |              |                   |
| Итого:                                    |                 | 72           | 72           |                   |

#### 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              | Понятие рекламы. История возникновения рекламы. | Категориальный аппарат теории рекламы. Объект и предмет теории рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения рекламы. Устная реклама. Реклама эпохи античности. Реклама эпохи средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Из истории американской рекламы. Русская реклама XVII-XIX веков. Особенности советской 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              | Реклама как социальный институт.                | Социальные сферы рекламы. Реклама как вид деятельности. Рекламные профессии. Реклама как совокупность учебных дисциплин и сфера науки. Правила и ограничения в рекламе. Законодательная база рекламы. Система саморегуляции рекламы. Функции 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> |
| 1.3              | Реклама в системе маркетинга                    | Реклама в системе экономики. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.   | 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              | Классификации рекламы                           | Существенные признаки рекламы как основа классификаций. Реклама в зависимости от объекта рекламирования. Реклама от имени производителей. Реклама от имени   | 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> |

|                                |  |  |   |
|--------------------------------|--|--|---|
|                                |  | розничных и оптовых торговцев.<br>Реклама от имени частных лиц.<br>Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.<br>Реклама в зависимости от территории охвата, от характера воздействия.   |   |
| 1.5                            | Средства рекламы.<br>Рекламоносители и аудитория рекламы | Средства (каналы) рекламы: прямая почтовая, полиграфическая, газетно-журнальная, реклама в электронных СМИ, сувенирная, наружная реклама, реклама на месте продажи и др. Выбор каналов распространения рекламной информации.<br>Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения аудитории. Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию. | ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL:<br><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a> |
| <b>2. Практические занятия</b> |  |  |   |
| 2.1                            | Понятие фирменного стиля                                 | Фирменный стиль и имидж. Фирменный блок. Фирменный комплекс. Фирменный шрифт. Фирменный цвет. Слоган. Товарный знак. *   | ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL:<br><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a> |
| 2.2                            | Исследования в области рекламы                           | Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты.*   | ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL:<br><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a> |
| 2.3                            | Творческие аспекты рекламной деятельности                | Рекламная деятельность как тип творчества. Личность рекламиста; ее структура и проблемы творческого потенциала. Побудительные мотивы. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста. *  | ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL:<br><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a> |
| 2.4                            | Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании            | Понятие рекламной кампании. S-образная кривая. Условия эффективности рекламной кампании. Понятия комплексности и системности. Связь характера рекламной кампании с объемом рекламного бюджета.   | ЭУМК Давтян А.А. Основы рекламы – URL:<br><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015</a> |

<sup>1</sup> Содержание разделов дисциплины, реализуемых в форме практической подготовки, отмечены \*.

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

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины          | Виды занятий (количество часов) |                      |              |                        | Всего |
|-------|---|---------------------------------|----------------------|--------------|------------------------|-------|
|       |   | Лекции                          | Практические занятия | Лабораторные | Самостоятельная работа |       |
| 1     | Понятие рекламы. История возникновения рекламы. | 4                               | -                    | -            | 6                      | 10    |
| 2     | Реклама как социальный институт.                | 4                               | -                    | -            | 6                      | 10    |

|   |   |    |   |   |    |    |
|---|---|----|---|---|----|----|
| 3 | Реклама в системе маркетинга                          | 4  | - | - | 4  | 8  |
| 4 | Классификации рекламы                                 | 4  | - | - | 4  | 8  |
| 5 | Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы | 4  | - | - | 4  | 8  |
| 6 | Понятие фирменного стиля                              | 3  |   | - | 4  | 7  |
| 7 | Исследования в области рекламы                        | 3  |   | - | 4  | 7  |
| 8 | Творческие аспекты рекламной деятельности             | 3  |   | - | 4  | 7  |
| 9 | Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании         | 3  |   | - | 4  | 7  |
|   | Зачет с оценкой                                       |    |   |   |    |    |
|   | Итого:  | 32 |   | - | 40 | 72 |

#### 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.

**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 работа 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 зачету.

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 (зачет).

При подготовке к зачету 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>

В его содержание входит теоретический материал, проблемные задания, контрольные работы и др

## 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>   |

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.

### **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.   | Понятие рекламы. История возникновения рекламы.       | ОПК-4          | ОПК-4.2                             | Реферат доклад                       |
| 2.   | Реклама как социальный институт.                      | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 3.   | Реклама в системе маркетинга                          | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 4  | Классификации рекламы                                 | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 5  | Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 6  | Понятие фирменного стиля                              | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 7  | Исследования в области рекламы                        | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 8  | Творческие аспекты рекламной деятельности             | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| 9  | Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании         | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Тестирование                         |
| Промежуточная аттестация<br>форма контроля – зачет с оценкой |   |                |                                     | Перечень вопросов к зачету с оценкой |

## 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:

#### Раздел 1. Понятие рекламы. История возникновения рекламы

##### 1. Реферат на тему «Новейшая история российской рекламы (2000-по н.в.)»

Требования к реферату:

- титульный лист должен быть оформлен по всем правилам;
- 2-6 страниц (12 кегль, одинарный интервал);
- информация должна быть разделена по годам;
- выбирать только знаковые события общероссийского масштаба;



- Текст авторский, переработанный, логически структурированный;
- в конце должны быть указаны источники литературы.

## **2 Доклад «Известные рекламисты»**

Требования к докладу (5-10 минут).

1. Фотография или несколько. Готовятся в виде презентации в электронном виде.
2. Краткая биографическая справка. Когда родился, образование, как пришел в рекламу. Круг интересов и увлечений. Очень коротко! Только основное и самое интересное.
3. Основные рекламные проекты. Они должны быть известными.
4. Взгляд профессионала на рекламную деятельность, его личное отношение к рекламе. Его высказывания о рекламе.
5. Некоторые известные рекламисты неразрывно связаны с историей рекламы, историей рекламного бизнеса. Через персоналии можно также получить знания об истории рекламы. Если такая информация имеется, то тоже отразить в докладе.

Нужно выбрать из предложенных списков одного отечественного или зарубежного рекламиста.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если работа выполнена добросовестно в соответствии с заданием и с соблюдением технических правил оформления;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа выполнена добросовестно в соответствии с заданием, но не соблюдены технические правила оформления;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена в соответствии с заданием, но небрежно, не добросовестно, не соблюдены технические правила оформления;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена не в соответствии с заданием, не соблюдены технические правила оформления.

## **Раздел 2. Реклама как социальный институт**

### **Тест**

Вариант № 1.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона  
А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.  
В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:  
А) коммерческую рекламу  
В) политическую рекламу
3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:  
А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке  
В) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании
4. Положения настоящего Федерального закона распространяются  
А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой  
В) на заказчиков рекламы
5. Реклама – это  
А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.  
В) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:
- А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
  - В) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший.
7. Какая реклама признается недостоверной?
- А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
  - В) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
8. В рекламе допускается:
- А) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
  - В) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;
9. Не допускается размещение рекламы
- А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования
  - В) в школьных дневниках и тетрадях
10. Сколько должны храниться рекламные материалы?
- А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
  - В) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

#### Вариант № 2.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона
- А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
  - В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства и распространения рекламы.
2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
- А) социальную рекламу
  - В) на предвыборную агитацию
3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:
- А) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
  - В) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке
4. Положения настоящего Федерального закона распространяются
- А) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы
  - В) на лиц, занимающихся информационной деятельностью
5. Реклама – это
- А) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования.

В) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

В) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной?

А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

В) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускается:

А) демонстрация процессов курения;

В) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

9. Не допускается размещение рекламы

А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования

В) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

В) в течение месяца со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Вариант № 3.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона

А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

А) коммерческую рекламу

В) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:

А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке

В) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются

А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой

В) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы

5. Реклама – это

А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший;

В) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной?

А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускается:

А) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

В) демонстрация процессов потребления алкогольной продукции.

9. Не допускается размещение рекламы

А) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках

В) в школьных дневниках и тетрадях

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

В) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Вариант № 4.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона

А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В) Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

А) политическую рекламу

В) социальную рекламу

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:

А) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

В) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются

А) на заказчиков рекламы

В) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама – это

А) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

В) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

7. Какая реклама признается недостоверной?

А) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара.

8. В рекламе допускается:

А) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

В) демонстрация процессов потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

9. Не допускается размещение рекламы

А) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках

В) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

В) в течение трех месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Критерии оценки:

10-9 правильных ответов – 5

8 правильных ответов - 4

7-6 правильных ответов - 3

5-0 правильных ответов – 2

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету или в форме тестирования

**Перечень вопросов:**

1. Категориально-понятийный аппарат рекламы (определение рекламы; объекты и субъекты рекламной деятельности).
2. Реклама в системе маркетинга (определение маркетинга, маркетинговые коммуникации).
3. Реклама как социальный институт (организации и подразделения, занимающиеся рекламой; рекламные профессии).
4. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (законодательная база и этические кодексы).
5. Общественные организации рекламного сообщества, рекламное фестивальное движение.
6. Функции рекламы.
7. Классификация рекламы (кроме средств и каналов).
8. Реклама в электронных СМИ (ТВ и РВ, Интернет).
9. Реклама в газетах и журналах.
10. Outdoor-реклама (наружная реклама; реклама на движущихся носителях).
11. Indoor-реклама (реклама в точках реализации товаров и услуг; реклама в помещениях).
12. Полиграфическая реклама.
13. Фирменный стиль.
14. История зарождения рекламы в античности и средневековье (протореклама).
15. История рекламы Нового времени (XVIII-XIX вв.).
16. История развития рекламы в России до XX в.
17. История развития рекламы в России в постперестроечный период 1989-1998 гг..
18. Современная история развития рекламы в России с 2000 г. по н.в.
19. Потребительская аудитория.
20. Структура рекламного сообщения.

**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

Для оценивания результатов обучения на зачете 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.

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

«Зачтено» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из рекламной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы. Студент может допустить некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы. И прошёл текущую аттестацию.

«Не зачтено» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос. Не прошел текущую аттестацию.