

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
русской литературы XX и XXI веков,
теории литературы и гуманитарных наук

О.А. Бердникова

16.06.2023г.



**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
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук
- 6. Составители программы:** Грязнова А.Ю., к.ф.н.
- 7. Рекомендована:** НМС филологического факультета ВГУ 16.06.2023 г. Протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2024-25 **Семестр:** 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- познакомить студентов с основными историческими этапами и тенденциями развития отечественной и зарубежной рекламы,
- познакомить с PR-текстом как текстом особого типа;
- дать описание системы письменных форм PR-коммуникаций (PR-текстов) и структуры их жанровых репрезентантов;
- сформировать умения и навыки применения на практике полученных знаний

Задачи учебной дисциплины:

- определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представления о главных семантико-стилистических особенностях рекламного текста
- сформировать практические навыки анализа произведений рекламного творчества
- изучить основные понятия, классификации и жанровые типологии PR-текстов;
- познакомить с соотношением PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер;
- изучить корпус PR-текстов в совокупности их жанровых групп и отдельных элементов жанровой системы;
- раскрыть художественно-эстетического своеобразия рекламных знаков.

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.

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-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; способы исследования характера целевой аудитории. Уметь: создавать рекламное сообщение, направленное на определенную целевую аудиторию. Владеть: навыками визуализации рекламного текста, навыками продвижения услуг дополнительного образования.
ПК-4	Способен к проектированию объектов визуальной информации, идентификации и	ПК-4.2	Организует работу по выполнению дизайнерского проекта, имеет представление о принципах	Знать: перечень компьютерных программ, необходимых для реализации рекламных проектов Уметь: использовать функции текстовых редакторов

	коммуникации		художественного конструирования и технического моделирования.	Владеть: навыками создания визуальной и вербальной информации
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	Знать: принципы реализации проектной деятельности в сфере рекламы и маркетинга Уметь: планировать проектную деятельность Владеть: навыками создания визуальной, вербальной и нативной рекламы

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 6 / 216

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		4 семестр		...
Аудиторные занятия	68	68		
в том числе:	лекции	34	34	
	практические	34	34	
	лабораторные			
Самостоятельная работа	112	112		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (экзамен – 36 час.)	36	36		
Итого:	216	216		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Теория рекламы	Понятие рекламы. Функции рекламы. Связь рекламы с другими сферами человеческой жизни. Реклама в отношении к экономике, социологии, юриспруденции, культурологии, этике, философии, психологии, искусству. Реклама и журналистика. Реклама и PR. Категориальный аппарат рекламы. Реклама и рынок. Реклама и бизнес.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-1
1.2	Закон о рекламе: общие положения	Закон о рекламе: общие положения, особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности рекламы отдельных видов товара. Понятие о профессиональной этике рекламиста.	-
1.3.	Классификация рекламы	Потребительская и бизнес-реклама. Коммерческая и некоммерческая реклама. Реклама по способу распространения в СМИ. Реклама по стилю выражения. Реклама от имени производителей. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.	-
1.4.	История коммерческой рекламы	Протореклама. Истоки рекламной деятельности. Реклама в Античности. Реклама в культуре	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-1

		Средневековья. Особенности рекламной коммуникации в Западной Европе и североамериканских колониях. Реклама в России. Западноевропейская реклама в XIX веке. Рекламные новации XIX века в США. Реклама XX века. Аналитическое обобщение рекламной деятельности.	w.php?id=3109#section-2
1.5.	Средства и виды коммерческой рекламы	Система каналов рекламы. Реклама в СМИ. Реклама в интернете. Наружная реклама.	
1.6.	Рекламный текст	Структура рекламного текста. Фонетические средства оформления рекламного текста: благозвучие, ритм, рифма, графоны, ассонанс. Лексическое оформление рекламного текста. Грамматические средства языка в оформлении рекламного текста. Возможности фразеологии в оформлении рекламного текста. Синтаксические средства рекламы. Стилистика рекламного текста. Анализ рекламных сообщений с точки зрения языковых средств их оформления. Рекламные приемы. Композиционные элементы рекламного текста. Заголовок. Подзаголовки. Основной текст рекламы. Виды рекламного текста. Цена. Название и адрес. Слоган.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-3
1.7.	Фирменный стиль	Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Фирменные цвета, логотип, товарный знак, слоган.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-6
1.8.	Воздействие рекламы на адресата	Уровни психологического воздействия рекламного сообщения на адресата. Теоретические модели воздействия рекламы на сознание получателя. Суггестия рекламного текста. "Черная" реклама, скрытая реклама, недобросовестная реклама: этический и правовой аспекты. Структурно-смысловое содержание рекламного образа. Семиотика рекламного образа. Смысловая интерпретация рекламного образа. Образно-выразительные средства в рекламе. Конвенциональный образ в рекламе. Стадии художественного оформления	-
1.9.	Творческие приемы рекламы	Методика отдаленного ассоциативного согласования (RAM-проводника). Методика слома стереотипа.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-5
1.10.	Политическая реклама	Понятие о политической рекламе. Ее основные отличия от коммерческой рекламы. Цели и задачи, функции политической рекламы. Правовое обеспечение политической рекламы. Проблемы определения нормативной базы политической рекламы. Негативная политическая реклама. Политическая реклама и агитация. Правовые аспекты политической рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-10
1.11.	Формы политической рекламы	Наружная политическая реклама. Правила дизайна политической рекламы. Фирменный стиль политической рекламы. Компоненты политического рекламного сообщения. Использование иллюстративного материала в политической рекламе. Правила формирования политического имиджа.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-10
1.12.	Социальная реклама	Понятие о социальной рекламе, ее роль в современном мире. Цели, задачи, функции социальной рекламы. Заказчик и аудитория социальной рекламы. Соотношение социальной, коммерческой и политической рекламы. Субъекты социальной рекламы. Правовые аспекты	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-9

		социальной рекламы. Современная законодательная база социальной рекламы в России и в странах Запада. Этика социальной рекламы. Способы разграничения политической, социальной и коммерческой рекламы. Социальная реклама и бизнес.	
1.13.	Медиапланирование	Основные показатели и категории медиапланирования. Первичная и вторичная аудитория, охват, частота, выборка, медиаплан, средняя аудитория, рейтинг, совокупный рейтинг, суточная запоминаемость, индекс соответствия и др.	-
1.14.	Способы создания имиджа.	Позиционирование и возвышение имиджа. Антиреклама и контрреклама. Роль стереотипов в создании образа. Отрицательные и положительные стереотипы, приемы их выявления.	-
1.15.	Критерии оценки эффективности коммерческой рекламы	Коммуникативная эффективность рекламы. Распознаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная сила рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Коммерческая эффективность рекламы. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Способы повышения эффективности рекламы	-
2. Практические занятия			
2.1	Теория рекламы	Товар и услуга как базовые понятия в теории рекламы. Виды товаров и услуг. Спрос. Виды спроса.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-1
2.2	Закон о рекламе: общие положения	Анализ рекламных сообщений на предмет соответствия / несоответствия федеральному закону о рекламе.	-
2.3	Классификация рекламы	Традиционные и нетрадиционные рекламные средства. Принципы выбора рекламного носителя. Анализ примеров наружной рекламы с точки зрения удачности / неудачности их размещения.	-
2.4	История коммерческой рекламы	Выступление студентов с подготовленными индивидуальными сообщениями по истории рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-2
2.5	Средства и виды коммерческой рекламы	Анализ примеров рекламных сообщений в СМИ и интернете.	
2.6	Рекламный текст	Составление рекламного текста.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-3
2.7	Фирменный стиль	Разработка элементов фирменного стиля.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-6
2.8	Воздействие рекламы на адресата	Анализ примеров рекламы с точки зрения суггестивного воздействия. Разработка рекламных сообщений.	-
2.9	Творческие приемы рекламы	Анализ рекламных сообщений с точки зрения применения творческих приемов. Разработка рекламных сообщений при помощи творческих приемов.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-5
2.10	Политическая реклама	Анализ примеров политической рекламы с точки зрения	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-10
2.11	Формы политической рекламы	Разработка политической рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-10

			9#section-10
2.12	Социальная реклама	Анализ и разработка рекламных сообщений социальной рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109#section-9
2.13	Медиапланирование	Решение задач по медиапланированию.	-
2.14	Способы создания имиджа.	Анализ и разработка имиджа.	
2.15	Критерии оценки эффективности коммерческой рекламы	Оценка Психологической и экономической эффективности рекламы. Оценка передачи замысла рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламного сообщения по системе баллов Котлера.	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теория рекламы	2	2		4	8
2	Закон о рекламе: общие положения	2	2		4	8
3	Классификация рекламы	2	2		8	12
4	История коммерческой рекламы	2	2		8	12
5	Средства и виды коммерческой рекламы	2	2		8	12
6	Рекламный текст	4	4		8	16
7	Фирменный стиль	4	4		8	16
8	Воздействие рекламы на адресата	2	2		8	12
9	Творческие приемы рекламы	2	2		8	12
10	Политическая реклама	2	2		8	12
11	Формы политической рекламы	2	2		8	12
12	Социальная реклама	2	2		8	12
13	Медиапланирование	2	2		8	12
14	Способы создания имиджа.	2	2		8	12
15	Критерии оценки эффективности коммерческой рекламы	2	2		8	12
	Промежуточная аттестация (экзамен)					36
	Итого:	34	34		112	216

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Практические занятия	Подготовка к практическому занятию по дисциплине включает в себя текущую работу над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; групповые и индивидуальные консультации. Студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Работу с литературой рекомендуется делать в следующей последовательности: беглый просмотр (для выбора глав, статей, которые необходимы по изучаемой теме); беглый просмотр содержания и выбор конкретных страниц, отрезков текста с пометкой их расположения по перечню литературы, номеру страницы и номеру абзаца; конспектирование прочитанного. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к

	преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Рекомендуется регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.
Самостоятельная работа	Текущая работа над изучением информации представляет собой главный вид самостоятельной работы студентов. Она включает обработку конспектов лекций путем систематизации материала, заполнения пропущенных мест, уточнения схем и выделения главных мыслей основного содержания лекции. Для этого используются имеющиеся учебно-методические материалы и другая рекомендованная литература. С целью улучшения усвоения материала требуется просмотреть конспект сразу после занятий, отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Текущая самостоятельная работа закрепляется соответствующими тестовыми и творческими заданиями.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553
3	Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000
4	Кузнецов, П. А. Политическая реклама: теория и практика : учебное пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 128 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684700
5	Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О. С. Ломова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 238 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684745
6	Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750
7	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575
8	Социальная реклама : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152
9	Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529
10	Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329
11	Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793

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

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

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
14	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499

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

Занятия по дисциплине Б1.В.03 «Рекламная мастерская» проводятся с использованием образовательного портала «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109>)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения теоретического материала, материала практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Стандартно оборудованные аудитории для проведения лекционных и практических занятий: видеопроигрыватель, экран, ноутбук и др. оборудование.

Перечень программного обеспечения:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc

19. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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.	Теория рекламы	ПК-3	ПК- 3.2	Опрос Текущая аттестация №1
2.	Закон о рекламе: общие положения	ПК-3	ПК- 3.2	Опрос Текущая аттестация №1
3.	Классификация рекламы	ПК-5	ПК-5.3	Опрос Текущая аттестация №1
4.	История коммерческой рекламы	ПК-5	ПК-5.3	Подготовка индивидуальных сообщений Текущая аттестация №1
5.	Средства и виды коммерческой рекламы	ПК-5	ПК-5.3	Опрос Текущая аттестация №1
6.	Рекламный текст	ПК-4	ПК-4.2	Практические задания
7.	Фирменный стиль	ПК-4 ПК-5	ПК-4.2 ПК-5.3	Практические задания Текущая аттестация № 2
8.	Воздействие рекламы на адресата	ПК-3	ПК- 3.2	Практические задания
9.	Творческие приемы	ПК-4	ПК-4.2	Практические задания

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	рекламы	ПК-5	ПК-5.3	
10.	Политическая реклама	ПК-5	ПК-5.3	Практические задания
11.	Формы политической рекламы	ПК-5	ПК-5.3	Практические задания
12.	Социальная реклама	ПК-5	ПК-5.3	Практические задания
13.	Медиапланирование	ПК-5	ПК-5.3	Практические задания
14.	Способы создания имиджа.	ПК-3	ПК- 3.2	Практические задания
15.	Критерии оценки эффективности коммерческой рекламы	ПК-5	ПК-5.3	Практические задания Текущая аттестация № 2
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов к экзамену

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

текущая аттестация № 1

Перечень вопросов для подготовки к текущей аттестации:

1. Категориальный аппарат рекламы: объект, субъект, функции рекламы, ее связь с другими областями деятельности. Отличие рекламы от PR.
2. Коммерческая, социальная и политическая реклама, объявления.
3. Реклама от имени производителя, реклама от имени оптовых и розничных торговцев, реклама от имени правительства и общественных институтов, реклама от имени частных лиц.
4. прямая почтовая реклама, печатная реклама (листовка, визитка, лифлет, буклет, бродсайт, проспект, каталог, плакат), реклама в прессе, реклама в электронных СМИ, наружная реклама (рекламный щит, брендмауэр, растяжка, баннер, сити-формат, лайт-бокс, пилон, стела, штендер, крышная конструкция).
5. ATL и BTL реклама. BTL-технологии: продвижение прямым потребителям, промоакции и их виды, продвижение в дистрибьюторской и розничной сети, POS-материалы (воблеры, мобайлы, муляжи и джумби, гирлянды, оформление входной группы, прикассовой зоны, мест выкладки товаров), событийный маркетинг.
6. История рекламы.
7. Федеральный закон "О рекламе": Глава 1 - ст. 5-7, Глава 3 - ст. 21, 24, 25, 27
8. Рекламный текст и его композиция: заголовок и его функции, подзаголовок, основной текст, подписи, слоган и эхо-фраза.
9. Фонетические особенности рекламного текста: благозвучие рекламного текста, созвучие названия бренда и слогана, ритм и рифма.
10. Лексические особенности рекламного текста.
11. Грамматические особенности рекламного текста.
12. Фразеологические особенности рекламного текста.
13. Синтаксические особенности рекламного текста.
14. Стилистические особенности рекламного текста.
15. Графические особенности рекламного текста.

Описание технологии проведения

Текущая аттестация № 1 проводится в виде письменного тестирования на практическом занятии.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Зачтено, оценка «отлично»: выставляется в том случае, если в работе выполнены все задания полностью, отсутствуют фактические ошибки.

Зачтено, оценка «хорошо»: выставляется в том случае, если в работе выполнены все задания, но есть неточности, не искажающие сути задания; выполнены не все задания.

Зачтено, оценка «удовлетворительно»: выставляется в том случае, если в работе выполнено меньше половины заданий; выполнены все задания, но допущены фактические ошибки в некоторых из них.

Не зачтено, оценка «неудовлетворительное» выставляется, если студент не решил ни одного задания; задания выполнил, но в каждом из них допущены многочисленные ошибки.

Темы индивидуальных сообщений

1. Протореклама. Истоки рекламной деятельности.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
4. Рекламная деятельность в Западной Европе и североамериканских колониях.
5. Реклама в России: древность и Средние века.
6. Западноевропейская реклама в XIX веке. Реклама во Франции XIX века.
7. Западноевропейская реклама в XIX веке. Реклама в Германии XIX века.
8. Североамериканская реклама в XIX-XX вв.
9. Реклама в Российской прессе XIX-XX вв.
10. Реклама в России в конце XX века.

Описание технологии проведения

Учащиеся готовят сообщение на 10-12 минут, сопровождаемое презентацией.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

«Зачтено» выставляется в том случае, если студент самостоятельно подготовил доклад, в котором во всей полноте раскрыл тему сообщения.

«Не зачтено» выставляется в том случае, если доклад не был подготовлен к занятию или если доклад представляет собой полностью скопированный из сети Интернет и непереработанный текст.

текущая аттестация № 2

Подготовка индивидуального проекта по теме «Презентация моего бренда».

Описание технологии проведения

Обучающиеся готовят презентацию собственного бренда, содержащую:

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

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

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся освоил и защитил все разделы проекта.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся не освоил и не защитил один из разделов проекта.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся частично освоил и защитил хотя бы один раздел проекта.

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

20.2. Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к экзамену:

- 1) Категориальный аппарат рекламы: объект, субъект, функции рекламы, ее связь с другими областями деятельности. Отличие рекламы от PR.
- 2) Классификация рекламы: коммерческая, социальная и политическая реклама, объявления. Реклама от имени производителя, реклама от имени оптовых и розничных торговцев, реклама от имени правительства и общественных институтов, реклама от имени частных лиц.
- 3) Прямая почтовая реклама, печатная реклама (листовка, визитка, лифлет, буклет, бродсайт, проспект, каталог, плакат), реклама в прессе, реклама в электронных СМИ.
- 4) Наружная реклама (рекламный щит, брендмауэр, растяжка, баннер, сити-формат, лайт-бокс, пилон, стела, штендер, крышная конструкция).
- 5) ATL и BTL реклама. BTL-технологии: продвижение прямым потребителям, промоакции и их виды, продвижение в дистрибьюторской и розничной сети, POS-материалы (воблеры, мобайлы, муляжи и джумби, гирлянды, оформление входной группы, прикассовой зоны, мест выкладки товаров), событийный маркетинг.
- 6) Протореклама. Истоки рекламной деятельности.
- 7) Реклама в античном обществе. Социальные факторы ее формирования. Устная и текстовая реклама. Глашатаи - первые рекламисты.
- 8) Виды изобразительной рекламы в античности. (Предметно-изобразительная реклама. Афиша).
- 9) Политическая и конфессиональная реклама в античности. Способы регулирования рекламного процесса.
- 10) Реклама в западноевропейской средневековой культуре. (Рекламная деятельность глашатаев и герольдов. Устная реклама). Изобразительная реклама Средневековья. (Вывески. Афиши. Письменная реклама).
- 11) Рекламная деятельность в Западной Европе и североамериканских колониях. (Новые рекламные жанры. Каталог, проспект, прейскурант. Эмблемы и экслибрисы. Эволюция вывесок. Начало журналистики в Европе. Информационные бюро. Газетная реклама. Отец английской рекламы. Надувательская реклама. Осмысление недостатков рекламной деятельности).
- 12) Реклама в России: древность и Средние века. (Древнее время и средние века. Российская протореклама. Устное рекламирование. Фольклор. Ярмарочная реклама).
- 13) Визуальная и политическая реклама в России. (Лубочные традиции, начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Политическая реклама в народных зрелищах XVIII в. Начало печатной рекламы).
- 14) Западноевропейская реклама в XIX веке. Рекламные новации в английской культуре. Реклама во Франции XIX века. Традиции и новаторство.
- 15) Западноевропейская реклама в XIX веке. Реклама в Германии XIX века. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
- 16) Североамериканская реклама в XIX-XX вв. (Рекламная деятельность Ф.Т. Барнума. Газетная реклама. Патентная лихорадка. Первый медиаброкер. Экспансия рекламы. Товарные знаки. Рекламная роль упаковки. Джинглы).
- 17) Реклама в Российской прессе XIX-XX вв. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. (Коммерциализация прессы. Газетная реклама. Реклама в пореформенный период. Начало рекламных агентств). Капитализация прессы. (Рекламный процесс в журнальной периодике. Начальный период аналитического обобщения рекламной деятельности).
- 18) Федеральный закон "О рекламе": правовое регулирование коммерческой рекламы.
- 19) Рекламный текст. Продающий текст и его композиция: заголовок и его функции, подзаголовок, основной текст, подписи, слоган и эхо-фраза.
- 20) Фонетические особенности рекламного текста: благозвучие рекламного текста, созвучие названия бренда и слогана, ритм и рифма
- 21) Лексические особенности рекламного текста: "гипнотические рекламные тексты" (Джо Витале).
- 22) Грамматические особенности рекламного текста: существительные (конкретные и абстрактные), глаголы, прилагательные, местоимения

- 23) фразеологические, синтаксические, стилистические особенности рекламного текста (неологизмы, устаревшие слова, термины, метафора, сравнение, эпитет, гипербола, перифраз, анафора, хиазм, парцелляция), графические особенности рекламного текста.
- 24) Копирайтинг. Основные понятия: поисковая оптимизация, ключевые слова, точное и разбавочное вхождение, стоп-слова, плотность, «тошнота».
- 25) Основные требования к тексту в копирайтинге. Сервисы для проверки и оценки копирайтинговых текстов.
- 26) Понятие креатива в рекламе. Креативность и креатив. Формы и функции визуализации рекламного креатива.
- 27) Специфика выразительных средств рекламного креатива.
- 28) Требования к содержанию рекламного имиджа.
- 29) Методика RAM-проводника.
- 30) Методика слома стереотипа.
- 31) Айдентика. Ее функции и преимущества. Товарный знак / товарная марка.
- 32) Понятие бренда. Атрибуты, миссия, имидж бренда. Этапы брендинга. Лояльность к бренду.
- 33) Элементы айдентики: шрифт, фирменный цвет, логотипы, фирменный персонаж.
- 34) Оценка эффективности рекламы. Основные показатели оценки эффективности: дополнительный и среднедневной товарооборот, экономический эффект рекламирования, рентабельность.
- 35) Оценка эффективности рекламы. Основные понятия: первичная аудитория, вторичная аудитория, охват, частота, выборка, "плавающее" размещение, медиаплан, «нетрадиционные медиа», средняя аудитория одного номера, рейтинг, совокупный рейтинг, контакт, стоимость тысячи контактов, суточная запоминаемость рекламы, индекс соответствия, стоимость пункта, индекс развития бренда.
- 36) Оценка экономической эффективности рекламы в интернете: CTR, коэффициент конверсии, Cost Per Thousand.
- 37) Психологическая эффективность рекламы. Оценка методом наблюдения. Оценка методом эксперимента. Оценка методом опроса.
- 38) Социальная реклама. Нормативная база социальной рекламы.
- 39) Формы социальной рекламы. Обращение направленного действия и описательные обращения. Приемы социальной рекламы: нетрадиционная техника или стиль воплощения, неординарные средства коммуникации с адресатом рекламного сообщения, отдаленное ассоциативное согласование, слом стереотипа, обращение к авторитету.
- 40) История политической рекламы. Устная и визуальная проторекламные формы.
- 41) Цели, задачи, функции политической рекламы.
- 42) Имидж как центральное понятие в политической рекламе.
- 43) Политический слоган и его роль в политической рекламе.
- 44) Правовые и этические аспекты политической рекламы.
- 45) Политическая реклама и агитация.
- 46) Правовые аспекты политической рекламы.
- 47) Формы наружной политической рекламы. Их основные элементы (Фото кандидата, логотип партии, ФИО кандидата или название партии, политический слоган, агитационный призыв) и требования к ним.
- 48) Политический агитационный плакат. Требования к композиции плаката.
- 49) Структура политической листовки. Ее визуальная риторика.
- 50) Жанры политической листовки.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания).

Оценка «отлично» выставляется, если экзаменуемый дал полный, исчерпывающий ответ на оба вопроса билета, продемонстрировав знание категориального аппарата рекламы, сформированные навыки разработки рекламного сообщения.

Оценка «хорошо» выставляется, если экзаменуемый дал неполный ответ на один вопрос билета, продемонстрировав знание категориального аппарата рекламы, сформированные навыки разработки рекламного сообщения ИЛИ ответ содержит 1-2 негрубые ошибки.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если экзаменуемый дал неполный ответ на оба вопроса билета, продемонстрировав неглубокое знание категориального аппарата рекламы, недостаточно сформированные навыки разработки рекламного сообщения ИЛИ ответ содержит 3-5 негрубых или 1-2 грубых ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если экзаменуемый не дал ответ на вопросы билета ИЛИ ответ содержит более 5 негрубых или 3 и более грубых ошибок.

тестирование

1) тестовые задания (закрытого типа среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 1

Определите тип заголовка: «Радиослушатели всех частот, переключайтесь!»

- А. Заголовок-вопрос
- Б. Заголовок-лозунг
- В. Заголовок-ловушка
- Г. Заголовок-новость

Задание 2

К какому виду рекламы относится наружная реклама?

- А) зрительная
- Б) слуховая
- В) зрительно-обонятельная
- Г) зрительно-слуховая

Задание 3

Соотнесите название фирменного цвета и его значение:

А) Зеленый	1) Активность, жизнерадостность, энергия. Рекомендован в рекламе детских товаров и любой продукции, связанной со здоровьем и фармацевтикой, спортом, сферой праздничных услуг. Неуместен в рекламе элитных и престижных товаров.
Б) Красный	2) Рост, здоровье, жизнь. Уместен в рекламе косметики, медикаментов. Этот цвет выбирают для оформления партнёрских программ, банков, курсов для повышения благосостояния и всего, что связано с деньгами.
В) Оранжевый	3) Цвет, создающий ощущение стабильности и надежности. Символизирует комфорт, надежность и доверие. Широко применяется в рекламе турфирм, авиаперевозок, минеральной воды.
Г) Синий	4) Страсть, эмоции, энергия, движение, смелость в принятии решений. В рекламе используется во время скидок и распродаж. Им обозначают главную информацию в объявлении или в рекламном тексте.

Задание 4

Закончите утверждение. «Эхо-фраза – это ...»

- а) вид заголовка рекламного текста
- б) часть основного рекламного текста
- в) завершающий элемент структуры рекламного текста
- г) подзаголовок в рекламном тексте

Задание 5

Соотнесите форму логотипа с ее значением.

А) Круг	1) Символ упорядочивания. Простота, прочность, стабильность, консервативность. Используется в логотипах крупных и солидных организаций.
Б) Квадрат	2) Бесконечность, завершенность, гармония, солнце. Одна из функций в логотипе – показать всеобъемлемость.
В) Треугольник	3) Энергия, жизненная сила, развитие, стремление, власть. Смысл зависит от ориентации фигуры в пространстве.

Задание 6

Какой цвет чаще всего используется в рекламе детских товаров и услуг?

- а) Фиолетовый
- б) Коричневый
- в) Оранжевый
- г) Серый

Задание 7

Заполните пропуск. «... - это реклама, направленная на конкретные группы потребителей или сегменты рынка»

- а) печатная реклама
- б) селективная реклама
- в) скрытая реклама

2) тестовые задания (открытого типа среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 8

Заполните пропуск. «_____ - это вид рекламы, в котором основные характеристики рекламируемого товара приводятся в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов». Укажите ответ одним словом без точки в конце.

Задание 9

Какой архетип чаще всего встречается в рекламе товаров для детей младше 3-х лет?

Задание 10

Заполните пропуск. «... - это текст, указывающий на характер статьи или рекламного текста под ним». Введите ответ с заглавной буквы в единственном числе именительного падежа без точки в конце.

Задание 11

Заполните пропуск. «... – это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума». Введите ответ с заглавной буквы в единственном числе именительного падежа без точки в конце.

Задание 12

Заполните пропуск. «... - это объявление о спектакле, концерте, лекции, фильме, размещенное в общественном пространстве» . Ответ вводить с большой буквы в именительном падеже без точки в конце.

Задание 13

Заполните пропуск. «... - это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги». Ответ – словосочетание.

Задание 14

Заполните пропуск. «...используется для того, чтобы разбить сплошное поле текста на блоки, и выступает в качестве связующего звена между заголовком и основным текстом». Введите ответ с большой буквы в именительном падеже без точки в конце.

Задания раздела 20.2 (тестирование) рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины