

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.О.28 Разработка рекламного продукта

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, 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 18.05.2023 г.
- 8. Учебный год:** 2026 / 2027                      **Семестр:** 7
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины**  
*Целями освоения учебной дисциплины являются:*
  - формирование комплексного представления о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.*Задачи учебной дисциплины:*
  - ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности;
  - дать представление о приемах творческого воплощения идеи;
  - обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений;
  - научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).
- 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Учебная дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций», «Тексты в рекламе», «Наружная реклама», «Медиапланирование».

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Реклама в сфере применения», «Производственная практика, проектная».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

1. способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию (готовить запросы, договоры);

2. способностью использовать информационные технологии для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности и формирования сопроводительной документации.

**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-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1.	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: специфику функционирования медиатекстов в различных областях коммуникационной деятельности. Уметь: анализировать сообщения разных медиасегментов и платформ. Владеть: навыками структурного анализа рекламного продукта.
		ОПК-1.2.	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: принципы и методы создания текстов рекламы. Уметь: создавать и редактировать рекламные тексты. Владеть: навыками создания текстов рекламы, литературного редактирования, копирайтинга.

ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, с учетом специфики каналов коммуникации. Уметь: осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. Владеть: навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта.
		ПК-2.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: специфику функционирования медиатекстов в различных областях коммуникационной деятельности. Уметь: анализировать сообщения разных медиасегментов и платформ. Владеть: навыками структурного анализа рекламного продукта.
		ПК-2.3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знать: принципы и методы планирования и организации специальных событий и мероприятий. Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий. Владеть: навыками сценарного планирования.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4 ЗЕТ / 144 часа.**

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость					
	Всего	По семестрам				
		7 семестр (сессия 1)		7 семестр (сессия 2)		
		ч.	ч., в форме ПП	ч.	ч., в форме ПП	
Аудиторные занятия	12	2	0	10	10	
в том числе:	лекции	2	2	0	0	
	практические	10	0	0	10	
	лабораторные	0	0	0	0	
Самостоятельная работа	123	34	0	89	87	
в том числе: курсовая работа (проект)		0	0	36	36	
Форма промежуточной аттестации: экзамен	9	0	0	9	0	
<b>Итого:</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>108</b>	<b>97</b>	

**13.1. Содержание дисциплины<sup>1</sup>**

п/п	Наименование раздела	Содержание раздела дисциплины	Реализация
-----	----------------------	-------------------------------	------------

	дисциплины		раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Реклама как вид творческой деятельности.	Критерии творческой деятельности. Место рекламной деятельности в ряду существующих родов и видов творчества. Структура творческого процесса, основные его этапы. Производственно-творческий и индивидуально-коллективный характер рекламного труда. Значение фестивалей и конкурсов рекламы для развития рекламного бизнеса.	ЭУМК «Разработка рекламного продукта» – ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416</a> )
1.2	Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	Обработка результатов ситуационного анализа. Требования к оформлению эффективного креативного брифа. Структурный анализ рекламного пространства товарной категории.	
1.3	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	Сегментирование потребительской аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др. критерии. Специфика обращения к мужской и женской, детской и пожилой аудитории. Особенности рекламной коммуникации, обращенной к высокодоходной аудитории. Жизненные стили потребителей.	
1.4	Творческие решения для различных объектов рекламы	Специфика продвижения товара и услуги. Неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость как основные качества услуги. Цветовая товарная матрица. Продвижение товаров в зависимости от стадии жизненного цикла. Событие, место, корпорация, личность и другие объекты продвижения.	
1.5	Методы рекламного творчества	Мозговая атака как ведущий метод коллективного поиска оригинальных идей. Синектический штурм, метод групповой дискуссии, метод «шести шляп»: основная характеристика и особенности использования. Простое наблюдение, включенное наблюдение и интервью как классические эвристические методы, адаптированные к рекламным целям. Специфические рекламные методы: смена перспективы, случайный стимул, подмена продукта и др.	
1.6	Критерии оценки идей в рекламе	Понятие великой рекламной идеи. Вариативность, долгосрочность, уникальность, связь с брендом и глубина как главные критерии перспективной рекламной идеи. Краткосрочные и долгосрочные бренды. Великие идеи, их воплощение и трансформации в истории развития мировых брендов.	
1.7	Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование. Творческая стратегия торговой марки (бренда)	Маркетинговые, рекламные и медийные стратегии. Позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Преимущества стратегий рационалистического типа (родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования). Отличительные черты стратегий проекционного типа (стратегия «имидж марки», стратегию «резонанс», аффективная стратегия, ценностно-ориентированная стратегия).	
1.8	Структура и композиция рекламного обращения	Ключевые элементы рекламного обращения. Заголовочный комплекс (рубрика, основной заголовок, подзаголовки). Слоган (разновидности;	

		маркетинговое и творческое наполнение). Содержание информационного блока. Эхо-фраза. Логотип.	
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в проекте	Сегментирование потребительской аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др. критерии. Специфика обращения к мужской и женской, детской и пожилой аудитории. Особенности рекламной коммуникации, обращенной к высокодоходной аудитории. Жизненные стили потребителей. *	ЭУМК «Разработка рекламного продукта» – ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416</a> )
2.2	Критерии оценки идей в рекламе	Понятие великой рекламной идеи. Вариативность, долгосрочность, уникальность, связь с брендом и глубина как главные критерии перспективной рекламной идеи. Краткосрочные и долгосрочные бренды. Великие идеи, их воплощение и трансформации в истории развития мировых брендов. *	
2.3	Творческая стратегия рекламного продукта	Маркетинговые, рекламные и медийные стратегии. Позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Преимущества стратегий рационалистического типа. Отличительные черты стратегий проекционного типа. *	
2.4	Каналы доставки рекламного продукта	Принципы создания рекламного текста для различных средств распространения обращений. Рекламные возможности печатных СМИ. Рекламные возможности электронных СМИ. Потенциал наружной и транзитной рекламы. Возможности радиорекламы. Возможности прямой рекламы. Диджитал каналы доставки рекламного сообщения *	
2.5	Структура и композиция рекламного обращения	Ключевые элементы рекламного обращения. Заголовочный комплекс. Слоган (разновидности; маркетинговое и творческое наполнение). Содержание информационного блока. Эхо-фраза. Логотип. Изобразительные элементы *	
2.6	Формы подачи рекламного текста	Описательная форма. Рассказ. Рекламный текст в форме диалога. Усложненные формы прямой рекламы. *	
2.7	Адаптация рекламного проекта для различных носителей	Создание творческих решений, развивающих основную идею проекта с помощью различных коммуникационных инструментов. *	
<b>3. Лабораторные занятия</b>			
3.1	-	-	

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

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Реклама как вид творческой деятельности.	2	0	10	12
2	Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	0	0	10	10
3	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	0	2	10	12
4	Творческие решения для	0	0	10	10

	различных объектов рекламы				
5	Методы рекламного творчества	0	2	10	12
6	Критерии оценки идей в рекламе	0	1	10	11
7	Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование.	0	1	10	11
8	Каналы доставки рекламной информации.	0	1	10	11
9	Структура и композиция рекламного обращения	0	1	10	11
10	Формы подачи рекламного текста	0	0	10	10
11	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	0	0	10	10
12	Комплексная разработка рекламного продукта	0	2	13	15
	Итого:	2	10	123	135

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

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

*Выполнение контрольных заданий* в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

*Решение ситуационных задач* позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников.

*Проективный метод* (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091</a> .
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>
5	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— 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: Щукина Л.С. Разработка рекламного продукта. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416</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	Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л.М. Тухбатуллина, Л.А. Сафина, В.В. Хамматова и др. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106</a>
3	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.
4	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>
5	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>
6	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— 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>

#### 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 учебно-методического комплекса «Разработка рекламного продукта» – (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416>).

#### 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.	Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	ОПК-1	ОПК-1.1.	Практическое задание № 1
2.	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в проекте	ОПК-1	ОПК-1.1.	Практическое задание № 1
3.	Методы рекламного творчества	ОПК-1	ОПК-1.2.	
4.	Критерии оценки идей в рекламе	ОПК-1	ОПК-1.2.	Контрольная работа № 1
5.	Творческая стратегия рекламного продукта	ПК-2	ПК-2.3	Контрольная работа № 1
6.	Каналы доставки рекламного продукта	ПК-2	ПК-2.3	
7.	Структура и композиция рекламного обращения	ПК-2	ПК-2.1	Контрольная работа № 2
8.	Формы подачи рекламного текста	ОПК-1	ОПК-1.2.	Практическое задание № 2
9.	Адаптация рекламного проекта для различных носителей	ПК-2	ПК-2.2	Практическое задание № 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:

1. Практическое задание



2. Контрольная работа
3. Курсовая работа

### Практическое задание № 1

**Задание 1.** Выполните анализ предложенного рекламного объявления по следующему плану:

1. Что является предметом рекламы?
2. Какова основная задача данного рекламного объявления?
3. Опишите целевую аудиторию данного рекламного объявления (географические, демографические, психографические и поведенческие параметры).
4. Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга?
5. Каково основное сообщение рекламы?
6. Каковы основные элементы объявления?
7. Имеется ли композиция рекламного объявления, позволяющая воспринимать его как единое целое, определить, к какой области человеческой деятельности относится рекламируемый объект?
8. Как изобразительная часть объявления взаимодействует с текстовой составляющей?
9. Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?
10. Какие выразительные средства (лингвистические и графические) используются в рекламном объявлении?

**Задание 2.** Выполните анализ предложенной полиграфической рекламы по следующему плану:

1. Что является предметом рекламирования?
2. Какова основная задача данного полиграфического продукта?
3. Опишите целевую аудиторию данного рекламного продукта (географические, демографические, психографические и поведенческие параметры).
4. К какому виду полиграфической рекламы относится данный пример?
5. Как изобразительные элементы взаимодействуют с текстовой составляющей?
6. Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?
7. Какие выразительные средства (лингвистические, графические, полиграфические) используются в рекламном продукте?
8. Оцените потенциальную эффективность данной полиграфической рекламы.

**Задание 3.** Выполните анализ рекламного потенциала предложенного издания по следующему плану:

1. Дайте краткую типологическую характеристику СМИ (аудитория издания, периодичность выхода, территория распространения, авторский состав, внутренняя структура, используемые жанры, оформление и т.д.).
2. Какие рекламодатели представлены на страницах СМИ?
3. Какие ещё рекламодатели могли бы быть привлечены в данное СМИ?
4. Какие виды рекламы использованы в СМИ?
5. Присутствие каких видов рекламы можно увеличить или трансформировать?

### Практическое задание № 2

#### Задание 1

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде описания:

- а) от лица специалиста;
- б) от лица самого товара;
- в) от лица клиента, уже знакомого с товаром.

#### Задание 2

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде приключенческого или детективного рассказа.

### **Задание 3**

Подберите примеры ключевых рекламных фраз различных типов. Проанализируйте их функции и характер взаимодействия с основным рекламным текстом.

### **Задание 4**

Подберите примеры удачных и неудачных рекламных заголовков, проанализируйте их функции, дайте им оценку. Предложите замену для неудачных заголовков.

### **Задание 5**

Подберите примеры удачных и неудачных рекламных слоганов. Дайте им оценку с точки зрения маркетинговых функций и языковых особенностей.

### **Задание 6**

Подберите примеры разных типов соотношений между текстом и изображением в рекламе (дублирование, пояснение, взаимное дополнение, противопоставление, др.), оцените силу их воздействия.

### **Задание 7**

Подберите примеры правильно и неправильно выбранного рекламного макета.

## **Контрольная работа № 1**

### **Вариант 1**

#### **Задание 1**

Определите вид стратегии, использованной в предложенном рекламном объявлении

#### **Задание 2**

Разработайте креативную рекламную стратегию для предложенного объекта

### **Вариант 2**

#### **Задание 1**

Определите вид стратегии, использованной в предложенном рекламном ролике

#### **Задание 2**

Разработайте креативную рекламную стратегию для предложенного объекта

#### **Задание 3**

Укажите, как соотносятся рекламная стратегия и рекламная идея:

- 1) рекламная стратегия разрабатывается на базе рекламной идеи
- 2) рекламная идея разрабатывается на базе рекламной стратегии
- 3) рекламная стратегия и рекламная идея разрабатываются независимо друг от друга
- 4) рекламная стратегия и рекламная идея – это синонимы, между ними нет различия

#### **Задание 4**

К стратегиям рационалистического типа относится:

- 1) Стратегия УТП
- 2) Стратегия «резонанс»
- 3) Стратегия «имидж марки»
- 4) Аффективная стратегия

#### **Задание 5**

1 Вставьте пропущенное слово:

...?... рекламы определяет место расположения иллюстрации и текста в рекламном объявлении по отношению друг к другу, а также размер заголовка и подзаголовков, размещение логотипа и др. элементов.

Ответ: макет

#### **Задание 6**

Назовите креативный приём, использованный в рекламном сообщении



Ответ: визуальная метафора

Задание 7

«Веточка» – компания, имеющая 2 направления деятельности: оптово-розничная торговля комнатными растениями и услуги по флористике. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Черноземье, второе направление возникло недавно. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации. Придумайте 5 типов контента для страницы компании в социальной сети «ВКонтакте».

**Ответ:** возможны, например, такие варианты: краткая видеоинструкция по уходу за конкретным видом растения; «история» с выполненным проектом по флористике; текстовый пост с актуальным сезонным советом по уходу за растениями; пост с иллюстрациями на тему правильного освещения для различных растений в квартире; конкурс для подписчиков на самую оригинальную коллекцию домашних растений и т.п.

Задание 8

Какой социально-культурный тренд, формирующийся среди целевой аудитории, использован в данном коммуникационном проекте бренда Dove?



Проект #ПокажитеНас

**Ответ:** желание аудитории видеть более широкий взгляд на красоту в рекламе и медиа

Задание 9

1. К вербальным элементам рекламного сообщения относятся:

- 1) эхо-фраза
- 2) цвет фона
- 3) пространственно-композиционное решение
- 4) интонация

Задание 10

В структуру заголовочного комплекса газетного рекламного сообщения не входит:

- 1) логотип компании
- 2) рубрика
- 3) основной заголовок

4) подзаголовок

Задание 11

1. Расшифруйте аббревиатуру УТП

Ответ: Уникальное торговое предложение или Уникальное товарное предложение

Задание 12

Соотнесите примеры с типами заголовков:

1) «Он занимает третье место в списке самых богатых людей планеты. Но даже у него нет собственного самолета»

2) «Новые формулы помогают снять груз с Вашей кожи, делая ее более здоровой и молодой»

3) «Мои подруги поменяли свой уход на Olay Total Effects. А Вы?» Яна Рудковская

4) «Не все краски-муссы одинаковы!»

А) Заголовок-решение проблемы

Б) Заголовок-отрицание

В) Заголовок-парадокс

Г) Заголовок-свидетельское показание

(Ответы: 1В, 2А, 3Г, 4Б)

Задание 13

1 На основе информации из приведённого ниже текста придумайте персонажей и ситуацию для диалога в телевизионном рекламном ролике.

«Загрязненный воздух, сигаретный дым, радиация, алкоголь, стрессовые ситуации, некоторые лекарственные препараты и пищевые продукты вызывают образование в нашем организме свободных радикалов. Капсулы «Триовит» содержат специальную комбинацию антиоксидантных витаминов (А, С, Е) и селена. Это гармоничное сочетание увеличивает иммунную сопротивляемость организма, уменьшает риск развития ряда онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний. «Триовит» можно купить в любой аптеке без рецепта».

**Ответ:** Оптимальным решением для ролика будет выбор персонажей, обладающих разным объемом информации. Например, это могут быть две подруги, одна из которых уже пользуется «Триовитом» и чувствует себя активной и бодрой, а вторая задумывается над тем, как улучшить защитные функции своего организма. В уточняющих репликах диалога могут быть раскрыты параметры рекламируемого продукта.

Задание 14

Перед вами овощной мармелад POLZA. Напишите небольшой пост (6-7 предложений) от имени блогера, увлечённого спортом и здоровым образом жизни, для продвижения данного продукта в соцсети «ВКонтакте».



**Примерный ответ:** Не так давно я начал вести спортивный образ жизни и отказаться от всей вредной еды в рационе, от сладкого, кстати, тоже! Но благодаря полезному овощному мармеладу от бренда POLZA я всё так же могу радовать себя чем-то вкусненьким и одновременно питательным. Для себя я выбрал мармелад со вкусом томата и моркови, уж очень мне понравился их вкус! Теперь постоянно ношу его у себя в сумке на случай быстрого перекуса.

Не бойтесь пробовать что-то новое и альтернативное тому, от чего давно хотели бы отказаться, но всё никак не могли. Этот пост - тот самый знак, что, наконец, пора начать!

Задание 15

Ознакомьтесь с текстом из рекламы бренда Glenmorangie: «Чем выше перегонные кубы, тем утонченнее вкус односолодового виски. Наши перегонные кубы – самые высокие в Шотландии». В тексте использована стратегия:

- а) уникальное торговое предложение;
- б) родовая;
- в) ценностно-ориентированная;
- г) «имидж марки».

#### Задание 16

На основе информации из приведённого ниже текста придумайте персонажей и ситуацию для диалога в телевизионном рекламном ролике банка.

«Банк «Большие надежды» предлагает ипотечные кредиты на приобретение жилья в г. Москве. Преимущества при покупке квартиры в кредит:

- возможность проживания в новой квартире уже сегодня;
- размер кредита до 70% оценочной стоимости приобретаемого жилья;
- при определении размера кредита учитывается совокупный доход супругов;
- срок предоставления кредита до 10 лет;
- оформление пакета страховых услуг».

Ответ: Оптимальным решением для ролика будет выбор персонажей, обладающих разным объемом информации. Например, это могут быть две подруги, одна из которых только получила ипотечный кредит в банке «Большие надежды», а вторая задумывается над ипотекой и просит первую поделиться имеющимся опытом. В уточняющих репликах диалога могут быть раскрыты параметры кредитного предложения.

#### Задание 17

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта. Придумайте название для товара:

«Продукт: фруктовый лед без молочной основы с натуральными экстрактами трав и чая. В виде эскимо на палочке. Ценовой сегмент средний. Упаковка и название в совокупности должны создавать образ свежести, натуральности и полезности продукта. Целевая аудитория: увлекающиеся природы, стремящиеся узнать что-то новое, попробовать, почувствовать. Увлекаются танцами, спортом, фитнесом, дайвингом, катанием на лыжах и прыжками с парашютом. Любят посещать культовые места отдыха и потреблять культовые продукты. Поддерживают хорошую физическую форму, с вниманием относятся к тому, что потребляют».

Ответ: в названии важно отразить натуральность продукта и использовать лексику, близкую целевой аудитории, например, Frosty flowers, IceGreen, Ice dance.

#### Задание 18

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта. Придумайте название для парка:

«Комплекс экстремальных развлечений, включающий в себя аквапарк, искусственную гору для горных лыж и сноуборда, аэродром и вертолетную площадку, спортивные площадки и другое. Целевая аудитория: мужчины и женщины 21 – 45 лет, уровень достатка средний и выше среднего, занимающие активную жизненную позицию, увлеченные спортивным образом жизни, семьи с детьми, корпоративные команды».

Уникальным торговым предложением для посетителей парка должна стать еженедельная игра, проводимая на его территории и за ее пределами в течение выходных дней, с привлечением имеющейся инфраструктуры развлечений парка».

Ответ: в названии важно отразить уникальные особенности рекламируемого объекта и использовать лексику, близкую целевой аудитории, например, Riders Camp, Calypso.

#### Задание 19

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптовое-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России.

Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации. Придумайте 5 типов контента для страницы садового центра в социальной сети «ВКонтакте».

Ответ: возможны, например, такие варианты: краткая видеоинструкция по уходу за конкретным видом растения; видеоэкскурсия по территории выполненного проекта с элементами

интервью с заказчиком; текстовый пост с актуальным сезонным советом по работам в саду; пост с иллюстрациями на тему правильного соседства растений в саду; конкурс для подписчиков на самое оригинальное ландшафтное решение и т.п.

#### Задание 20

Автопокрасочная мастерская выводит на потребительский рынок дополнительную услугу – художественная покраска автомобилей с выполнением элементов аэрографии и уникального креативного дизайна. Опишите потенциальную целевую аудиторию данной услуги.

**Ответ:** можно выделить несколько сегментов данной услуги, один из них, например, может быть описан следующим образом: молодые люди 25-35 лет, увлеченные темой автотюнинга, автоспорта, возможно, мечтающие участвовать в гонках. Они относятся к автомобилю как к инструменту демонстрации их имиджа, хотят, чтобы он привлекал к себе внимание уникальным дизайнерским решением. Ко второму сегменту относятся владельцы небольшого бизнеса, рассматривающие корпоративные автомобили как рекламные носители для своей компании.

#### Контрольная работа № 2

##### Вариант 1

###### Задание 1

Назовите основные элементы рекламного объявления.

###### Задание 2

Перечислите функции рекламных заголовков. Назовите их виды.

###### Задание 3

Проанализируйте все рекламные заголовки в предложенном СМИ. Выделите удачные и неудачные, объясните свой выбор.

##### Вариант 2

###### Задание 1

Приведите примеры корпоративных и товарных слоганов.

###### Задание 2

Назовите виды слоганов, сформулируйте предназначение каждого из них.

###### Задание 3

Проанализируйте все рекламные заголовки в предложенном СМИ. Выделите удачные и неудачные, объясните свой выбор.

##### Вариант 3

###### Задание 1

Перечислите основные виды зачинов.

###### Задание 2

Назовите основные формы подачи рекламного текста.

###### Задание 3

Проанализируйте все рекламные заголовки в предложенном СМИ. Выделите удачные и неудачные, объясните свой выбор.

#### Примерная тематика курсовых работ:

1. Методы поиска и оценки идей в рекламном творчестве.
2. Нетрадиционные каналы доставки рекламной информации: преимущества и недостатки.
3. Рекламный бриф в системе отношений «клиент – рекламное агентство».
4. Специфические особенности товара и их использование в рекламной коммуникации.
5. Нестандартные решения в рекламной кампании (на примере конкретной кампании).
6. Современные методы оценки коммуникативной эффективности рекламного обращения.
7. Творческие особенности рекламной кампании краткосрочных и долгосрочных торговых марок.
8. Особенности использования рациональных и эмоциональных стратегий в рекламных кампаниях.
9. Креативная составляющая в рекламе детских товаров.
10. Знаменитость в системе продвижения бренда: творческие и прагматические аспекты.
11. Особенности продвижения брендов класса «премиум» (на примере конкретного бренда).
12. Фактор коммуникатора в традиционной и нетрадиционной рекламе.
13. Структурный анализ рекламного пространства товарной категории (на конкретном примере).

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к экзамену

### Перечень вопросов к экзамену:

1. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании
2. Реклама как вид творческой деятельности
3. Особенности предмета рекламы и их использование в рекламной кампании
4. Групповые методы рекламного творчества
5. Индивидуальные методы рекламного творчества
6. Структура рекламного обращения
7. Типы стратегий в рекламной кампании
8. Виды стратегий рационалистического типа
9. Виды стратегий проекционного типа
10. Критерии оценки идей в рекламном творчестве
11. Традиционные коммуникационные каналы в рекламе: преимущества и недостатки
12. Нетрадиционные коммуникационные каналы в рекламе: преимущества и недостатки
13. Использование приемов убеждения в рекламном тексте
14. Использование приемов внушения в рекламном тексте
15. Проверка рекламного текста (вычитка-1, вычитка-2)
16. Пять основных приемов рекламы А. Кромптона
17. Классификация приемов А. Кромптона. Приемы усиления креатива
18. Классификация приемов А. Кромптона. Приемы, связанные с дополнительными организационными мероприятиями
19. Формы подачи рекламных объявлений (Н. Фильчикова)
20. Особенности аудитории и их использование при разработке рекламного продукта
21. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы
22. Анализ газетного объявления
23. Анализ журнального объявления
24. Анализ произведения печатной (полиграфической) рекламы
25. Анализ рекламного потенциала издания

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>

<p><i>продемонстрировано принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, или содержатся отдельные пробелы.</i></p>		
<p><i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, допускает существенные ошибки при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</i></p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p><i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i></p>	<p><i>–</i></p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>