

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой  
рекламы и дизайна  
(Тулупов В.В.)  
29.06.2018г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.14 Основы рекламы**

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

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализация/магистерская программа:** реклама и связи с общественностью

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

**4. Форма обучения:** заочная

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

**6. Составители программы:** Давтян Ануш Арамовна, кандидат филологических наук, доцент

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики от 30.05.2018 г. протокол № 8.

**8. Учебный год:** 2018/19

**Семестр(-ы):** 1 семестр

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Курс «Основы рекламы» ставит целью дать общее представление об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;
- дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- определить принципы морфемного анализа слов;
- 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 «Основы рекламы» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Основы рекламы» является предшествующей для следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы брендинга», «Правовое регулирование в рекламе и СО», «Разработка рекламного и СО-продукта», «Технология производства в рекламе и СО».

#### 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации; о функциях и видах рекламы; преимущества и недостатки различных средств рекламы; составляющие и функциональное назначение фирменного стиля</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; использовать свои знания при анализе рекламных текстов;</p> <p>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных приемов при анализе рекламного продукта.</p>

#### 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 4 ЗЕТ / 144 ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

#### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		№ сесс. 1	№ сесс. 2
Аудиторные занятия	12	2	10
в том числе: лекции	4	2	2
практические	8	-	8
лабораторные			
Самостоятельная работа	123	50	73
Экзамен	9	-	9
Итого	144	54	90

### 13.1 Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<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.
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.
1.3	Реклама в системе маркетинга	Реклама в системе экономики. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
1.4	Классификации рекламы	Существенные признаки рекламы как основа классификаций. Реклама в зависимости от объекта рекламирования. Реклама от имени производителей. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп. Реклама в зависимости от территории охвата, от характера воздействия.
1.5	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	Средства (каналы) рекламы: прямая почтовая, полиграфическая, газетно-журнальная, реклама в электронных СМИ, сувенирная, наружная реклама, рекламана месте продажи и др. Выбор каналов распространения рекламной информации. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения аудитории. Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию.
<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.
2.2	Исследования в области рекламы	Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты.
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.
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.

### 13.5 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	
1.1	Понятие рекламы. История возникновения рекламы	1			18	19
1.2.	Реклама как социальный институт	1			15	16
1.3.	Реклама в системе маркетинга	1			15	16
1.4.	Классификации рекламы. Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	1			15	16
2.1	Понятие фирменного стиля		2		15	17
2.2	Исследования в области рекламы		2		15	17
2.3	Творческие аспекты рекламной деятельности		2		15	17
2.4	Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании		2		15	17
	Экзамены					9
	Итого:	4	8		123	144

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

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.

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. 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.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям. 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 психоаналитические процессы, а также подготовку к защите и презентации индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

## 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 / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .—372 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	Журналистика, реклама, связи с общественностью : словарь / Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики ; сост. В.В. Тулупов .— Воронеж : Фак. журналистики ВГУ , 2010 .— 71 с. <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-241.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-241.pdf</a> >.
4	Рекламный креатив: технологии разработки : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2013 .— 188, [1] с. : табл. <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a> >.

### в) базы информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
5	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> )

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

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с.
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.	Журналистика, реклама, связи с общественностью : словарь / Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики ; сост. В.В. Тулупов .— Воронеж : Фак. журналистики ВГУ , 2010 .— 71 с. <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-241.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-241.pdf</a> >.
4.	Рекламный креатив: технологии разработки : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2013 .— 188, [1] с. : табл. <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a> >.

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

При реализации учебной дисциплины используются образовательные технологии, такие как различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), представленные в формате презентаций. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Электронный учебно-методический комплекс «Основы рекламы» – (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015>).

### 1. 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.

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.

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.).

## 18. Фонд оценочных средств:

### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и

планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации; о функциях и видах рекламы; преимущества и недостатки различных средств рекламы; составляющие и функциональное назначение фирменного стиля</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; использовать свои знания при анализе рекламных текстов;</p> <p>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных приемов при анализе рекламного продукта</p>	Разделы 1.1–1.4, 2.1–2.4	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>экзамен</b>		КИМы

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

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание терминологии и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами;
- 3) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- 4) владение навыками компетентной оценки динамических процессов в языке массмедиа.

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

### Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, дает правильный, полный и глубокий ответ на вопросы билета, последователен в изложении материала	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся умеет пользоваться терминологией, в основном владеет теоретическим материалом, но есть несущественные пробелы в знаниях, может привести примеры (возможны незначительные неточности в их квалификации)	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся недостаточно хорошо знает терминологию, не полностью владеет теоретическим материалом, нарушает логику изложения, неточен в подборе и квалификации примеров	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не владеет профессиональной терминологией, не ориентируется в теоретическом материале, не умеет приводить и квалифицировать примеры	—	Неудовлетворительно

### 19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### 1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы))	ФОС (средства оценивания)

	уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	дисциплины или модуля и их наименование)	
ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Знать ключевые моменты законодательного и этического регулирования рекламной деятельности, роль рекламы в системе маркетинга	Понятие рекламы. История возникновения рекламы. Реклама как социальный институт. Реклама в системе маркетинга.	Тест Реферат Доклад Контрольная работа
	Уметь использовать полученные теоретические знания о рекламе как части маркетинга, законодательные и этические нормы рекламной деятельности в практической деятельности		
	Владеть правовой грамотностью в сфере регулирования рекламной деятельности, навыками создания рекламного продукта с учетом рыночных и экономических задач.		
ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Знать особенности и этапы проведения рекламной кампании.	Реклама в системе маркетинга. Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы. Исследования в области рекламы. Понятие фирменного стиля. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.	Творческое задание
	Уметь использовать полученные теоретические знания на практике		
	Владеть навыками проведения рекламных кампаний		

ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;	Знать особенности продвижения медиапродукта в зависимости от объекта рекламирования, каналов распространения рекламы, от задач рекламирования и других факторов.	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы. Исследования в области рекламы. Понятие фирменного стиля. Творческие аспекты рекламной деятельности Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.	Творческое задание
	Уметь использовать полученные теоретические знания на практике		
	Владеть навыками создания рекламных сообщений		
	<b>Промежуточная аттестация 1 Экзамен</b>		Комплект КИМ № 1

## 2. Описание шкалы, показателей и критериев оценивания компетенций (результатов обучения)

Компетенция	Показатель сформированности компетенции	Шкала и критерии оценивания уровня освоения компетенции			
		5	4	3	2
ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает ключевые моменты законодательного и этического регулирования рекламной деятельности, роль рекламы в системе маркетинга.	Полностью сформированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний	Неполное представление знаний	Фрагментарные знания или отсутствие знаний
	Умеет использовать полученные теоретические знания о рекламе как части маркетинга, законодательные и этические нормы рекламной деятельности в практической деятельности.	Сформированное умение использовать полученные теоретические знания	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать полученные теоретические знания	Успешное, но не системное умение использовать полученные теоретические знания	Умение использовать полученные теоретические знания не сформировано

	Владеет правовой грамотностью в сфере регулирования рекламной деятельности, навыками создания рекламного продукта с учетом рыночных и экономических задач.	Сформированное владение знаниями	Успешное, но содержащее отдельные пробелы владение знаниями	Успешное, но не системное владение знаниями	Не владение знаниями
ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает особенности и этапы проведения рекламной кампании.	Полностью сформированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний	Неполное представление знаний	Фрагментарные знания или отсутствие знаний
	Умеет использовать полученные теоретические знания на практике.	Сформированное умение использовать полученные теоретические знания	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать полученные теоретические знания	Успешное, но не системное умение использовать полученные теоретические знания	Умение использовать полученные теоретические знания не сформировано
	Владеет навыками проведения рекламных кампаний.	Сформированное владение знаниями	Успешное, но содержащее отдельные пробелы владение знаниями	Успешное, но не системное владение знаниями	Не владение знаниями
ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает особенности продвижения медиапродукта в зависимости от объекта рекламирования, каналов распространения рекламы, от задач рекламирования и других факторов.	Полностью сформированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний	Неполное представление знаний	Фрагментарные знания или отсутствие знаний
	Умеет использовать полученные теоретические знания на практике.	Сформированное умение использовать полученные теоретические знания	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать полученные теоретические знания	Успешное, но не системное умение использовать полученные теоретические знания	Умение использовать полученные теоретические знания

		еские знания	е знания	теоретические знания	не сформировано
	Владеет навыками создания рекламных сообщений.	Сформированное владение знаниями	Успешное, но содержащее отдельные пробелы владение знаниями	Успешное, но не системное владение знаниями	Не владение знаниями

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

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

Текущая аттестация проводится в формах тестирования, письменных работ (контрольных работ), оценки результатов практической деятельности.

**Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.**

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

#### **19.4 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

## Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

*подпись, расшифровка подписи*

\_\_.\_.20\_\_

Направление подготовки / специальность 42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
(бакалавриат)

\_\_\_\_\_ *шифр, наименование* \_\_\_\_\_

### **Б1. Б.14 Основы рекламы**

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная

Вид контроля \_\_\_\_\_ экзамен

Вид аттестации \_ промежуточная

#### **Контрольно-измерительный материал № 1.**

1. Фирменный стиль.
2. Реклама в системе маркетинга.

Преподаватель \_\_\_\_\_ Давтян А.А.  
*подпись расшифровка подписи*

#### **19.3.1 Перечень вопросов к экзамену**

## по дисциплине **Б1. Б.14 Основы рекламы**

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.
17. Потребительская аудитория.
18. Структура рекламного сообщения.

### **Критерии оценки видов промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:**

Оценка «отлично» 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.

Оценка «хорошо» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает достаточно полный ответ, но без глубокого погружения в суть вопроса, с небольшими погрешностями, в частности допускает некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в целом имеет представление о вопросе, но допускает ошибки в терминологии, излагает материал недостаточно полно, не может привести примеры, если ответ демонстрирует, что студент разбирается в проблеме, но его знания поверхностны, не позволяющие ему связать теорию с практикой, не может ответить на все дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» 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.

**19.3.2 Темы для индивидуальных проектов****Комплект проблемных и творческих заданий**по дисциплине по дисциплине **Б1. Б.14 Основы рекламы**

(наименование дисциплины)

**Тема «Понятие рекламы»****Вариант 1**

1. Реклама – это... (дать определение).
2. Какая реклама бывает? Кто и где делает рекламу?
3. Мое место в профессиональной деятельности (чем я буду заниматься, что я буду делать, если буду работать в рекламном бизнесе).

**Вариант 2**

Реклама себя. Визитная карточка. 10 слов.

10 существительных

10 прилагательных

10 глаголов

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент ответил на три вопроса контрольного задания;
- оценка «не зачтено», если студент не ответил на два вопроса задания.

Составитель \_\_\_\_\_ доцент А.А. Давтян  
(подпись)

\_\_ . \_\_ . 20 \_\_ г.

## **Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

### **по дисциплине Б1. Б.14 Основы рекламы**

(наименование дисциплины)

#### **Групповые творческие задания (проекты):**

1. Работа в творческих группах. Тема «Фирменный стиль». Группы 5-7 человек. Первый этап – работа над названием (нейминг) несуществующего продукта или продукта, который не рекламировался.
2. Работа в творческих группах. Тема «Фирменный стиль». Группы 5-7 человек. Второй этап – работа над слоганом, в котором должно присутствовать название рекламируемого продукта, которое было отобрано на прошлом занятии.

#### **Индивидуальные творческие задания (проекты):**

- 1 Написать дома рекламную статью в газету, цель которой убедить потребителя в необходимости купить предложенный продукт. Объем – 3000-6000 знаков с пробелами. Название и слоган должны быть выбраны из тех, которые были разработаны в творческих группах.

#### **Критерии оценки:**

*Зачтено* – студент продемонстрировал способность работать самостоятельно или в группе, выполняя задания преподавателя, использовать теоретические знания в процессе создания собственного продукта на заданную тему.

*Не зачтено* – студент продемонстрировал неспособность работать самостоятельно или в группе, не выполнил задание преподавателя, не смог использовать теоретические знания в процессе создания собственного продукта на заданную тему.

## **Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)**

### **по дисциплине Б1. Б.14 Основы рекламы**

(наименование дисциплины)

- 1 Реферат на тему «Новейшая история рекламы (2000-2016)»  
Требования к реферату:
-

- 2-6 страниц (12 кегль, одинарный интервал);
- титульник должен быть оформлен по всем правилам;
- в конце должны быть указаны источники;
- информация должна быть разделена по годам;
- выбирать только знаковые события общероссийского масштаба.

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

Требования к докладу (5-7 минут). Это презентация человека.

1. Фотография или несколько. Героев надо знать в лицо! Крепятся на доске на видном месте, чтобы аудитория могла смотреть и запоминать. Либо фотографии 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 этих двух списков одного или 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.

## **Тест**

### **по дисциплине Б1. Б.14 Основы рекламы**

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 посредство платных средств 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

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

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 защиты индивидуального проекта, позволяющего оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков. Критерии оценивания приведены выше.

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

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы. Критерии оценивания приведены выше.

Оценка «отлично» 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.

Оценка «хорошо» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает достаточно полный ответ, но без глубокого погружения в суть вопроса, с небольшими погрешностями, в частности допускает некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в целом имеет представление о вопросе, но допускает ошибки в терминологии, излагает материал недостаточно полно, не может привести примеры, если ответ демонстрирует, что студент разбирается в

проблеме, но его знания поверхностны, не позволяющие ему связать теорию с практикой, не может ответить на все дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» 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.