

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой гуманитарных наук и искусств



Рыбачева Л.В.

26.05.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б3.В.ОД.12 Рекламная мастерская

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

50.03.01.Искусства и гуманитарные науки

2. Профиль подготовки/специализация/магистерская программа: Дизайн

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: гуманитарных наук и искусств

6. Составители программы: Грязнова Анна Юрьевна, кандидат филологических наук, преподаватель

7. Рекомендована: НМС филологического факультета ВГУ 26.05.2017 г., протокол № 6

8. Учебный год: 2017 – 2018

Семестр(-ы): 3, 4

9. Цель и задачи учебной дисциплины:

Цель курса – сообщить студентам знания в области теории и истории рекламы, навыки создания рекламной продукции разных видов, умение анализировать психологические факторы восприятия рекламы.

Задачи курса: сформировать у обучаемых теоретико-понятийный аппарат, необходимый для освоения основ рекламной деятельности; дать понятие о рекламе как о сфере деятельности человека, ставящей утилитарно-практические и творческие задачи; ознакомить с основными этапами развития рекламной деятельности в России и за рубежом; дать понятие о формах и средствах рекламы, выработать практические навыки анализа рекламных продуктов с точки зрения психологического и эстетического воздействия на потенциального покупателя, а также с культурологической, искусствоведческой, семиотической точек зрения; развить умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, полифункциональные) рекламные сообщения; сформировать базовые умения, необходимые для создания медийной рекламы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Рекламная мастерская» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (бакалавр).

Входные знания, умения, навыки и компетенции должны быть сформированы у обучающихся в ходе изучения курсов «История и теория искусства», «Введение в искусствознание», «Основы дизайна», «Введение в языкознание», «Введение в литературоведение».

Компетенции слушателей дисциплины Рекламная мастерская формируются с учетом уже прослушанных курсов «Русский язык в устной и письменной коммуникации», «Введение в языкознание», «История», «История и теория искусства», а также в дальнейшем будут расширяться и детализироваться при изучении таких специализированных учебных предметов, как «Суггестия в искусстве», «Теория речевого воздействия», «Искусство XX века».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям:

Для успешного освоения курса студент должен:

знать:

- основы истории и теории искусства, основы дизайна, специфику различных видов искусств в историко-культурном контексте (ОПК-1),

- основы стилистики и языкознания в объеме, достаточном для осмысления текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой (ОПК-3);

уметь:

- анализировать результаты творческой деятельности человека - критически осмыслять явления социальной и культурной жизни (ОК-1),

- уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия, в том числе и при работе в коллективе, способность анализировать

основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-3);

владеть:

- способностью к поиску и анализу информации, постановки цели и выбору путей ее достижения (ОК-1),

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6).

11. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-1	готовность к критическому осмыслению явлений социальной и культурной жизни, способность к поиску и анализу информации, постановка цели и выбор путей ее достижения	<p>Знать: классификации рекламных сообщений по способу воздействия, характеру воздействия на адресата, субъекту коммуникации, виду рекламного носителя, месту применения и т.д..</p> <p>Уметь: осуществлять самостоятельный поиск образцов рекламной продукции по совокупности критериев.</p> <p>Владеть: навыками классификации рекламных сообщений по способу воздействия, характеру воздействия на адресата, субъекту коммуникации, виду рекламного носителя, месту применения и т.д..</p>
ОПК-4	способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы	<p>Знать: теорию рекламы (виды рекламы, средства рекламы), историю развития рекламы как специфического вида деятельности человека, сочетающего утилитарно-практическую и творческую задачи.</p> <p>Уметь: анализировать рекламные продукты разных видов с культурологической, эстетической, социально-психологической точек зрения - то есть использовать теоретические знания в процессе анализа рекламного продукта; анализировать социально значимые проблемы и процессы;</p> <p>создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения - то есть обладать способностью использовать основные положения и методы социальных и</p>

		гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач. Владеть: понятийно-терминологическим и методологическим инструментарием, необходимым для создания медийной рекламы.
ПК-3	способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности	Уметь: осуществлять локальные научные исследования в области теории и истории рекламы. Владеть: навыками научного поиска, сбора данных, анализа, синтеза, выбора оптимальных путей решения исследовательских задач.

12 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 6 ЗЕТ / 216 ч.

13 Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)				
	Всего	В том числе в интерактивной форме	По семестрам		
			3 сем.	4 сем.
Аудиторные занятия	108		54	54	
в том числе:					
лекции	36	10	18	18	
практические	72	40	36	36	
лабораторные					
Самостоятельная работа	106		18	90	
Контрольная работа					
Курсовые работы					
Итого:	216	50	72	144	
Форма промежуточной аттестации	зачет		зачет	зачет	

13.1. Содержание разделов дисциплины:

3 семестр

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Понятие о рекламе.	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.

2.	Теория рекламы.	Категориальный аппарат рекламы. Реклама и рынок. Реклама и бизнес. Товар и услуга как базовые понятия в теории рекламы. Виды товаров и услуг. Спрос. Виды спроса.
3.	Профессия специалиста по рекламе. Законы, кодексы, правила.	Закон о рекламе: общие положения, особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности рекламы отдельных видов товара. Понятие о профессиональной этике рекламиста. Образ рекламиста в культуре, искусстве, массовом сознании. Понятие копирайтинга.
4.	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.
5.	История коммерческой рекламы.	Истоки рекламной деятельности. Реклама в Античности. Реклама в культуре 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.
6.	Средства и виды коммерческой рекламы.	Система каналов рекламы. Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки почтовой рекламы, способы повышения ее эффективности. Полиграфическая реклама и ее виды. Газетно-журнальная реклама. Реклама в электронных СМИ и тенденции ее развития. Наружная реклама.
7.	Реклама в прессе.	Информационная, образная, информационно-образная реклама. Прямая и рубричная реклама. Разновидности рекламы усложненной формы.
8.	Реклама на радио.	Свойства радиорекламы. Преимущества и недостатки рекламы на радио. Структура рекламного объявления на радио. Типы радиороликов: прямая реклама, диалог, драматизация, музыкальная реклама. Требования к тексту рекламного радиоролика: написание и произнесение. Средства усиления эффективности радиорекламы.
9.	Реклама на телевидении.	Свойства телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки. Классификация рекламы на телевидении. Жанры и группы. Правила построения визуального ряда в телевизионном рекламном ролике. Психологические эффекты воздействия визуальных форм в телерекламе. Правила композиции. Элементы видеориторики: видеосуггестивки, видеотропы, видеориторические фигуры.
10.	Реклама в Интернете.	Свойства интернет-рекламы. Достоинства и недостатки. Классификация интернет-рекламы. Контекстная реклама. Медийная реклама. Сайт как средство создания интернет-рекламы. Рекламный баннер. Характерные особенности интернет-текста. Виды текстовой рекламы в сети Интернет. Рерайтинг, копирайтинг, поисковая оптимизация.

11.	Наружная реклама.	Разновидности наружной рекламы. Материалы для наружной рекламы. Творческие аспекты и значение наружной рекламы.
12.	Языковые средства рекламы.	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.
13.	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.
14.	Виды маркетинговой коммуникации.	Участники маркетингового процесса. Инструменты маркетинговой коммуникации. Реклама как часть маркетинговой коммуникации. Реклама в системе продвижения товара.
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.

4 семестр

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теория политической рекламы.	Понятие о политической рекламе. Ее основные отличия от коммерческой рекламы. Цели и задачи, функции политической рекламы.
2	История политической рекламы.	Политическая протореклама. История устной политической рекламы. История развития визуальной политической рекламы. Рекламные лозунги и призывы. Политическая карикатура. Политический плакат. Особенности современной политической рекламы.
3	Правовое обеспечение политической рекламы.	Проблемы определения нормативной базы политической рекламы. Негативная политическая реклама. Политическая реклама и агитация. Правовые аспекты политической рекламы.
4	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.
5	Печатная политическая реклама.	Жанры политической листовки. Структура политической листовки. Композиция текста агитационной листовки.
6	Политический видео- и радиоролик.	Этапы работы над видеороликом. Правила составления политического видеосообщения. Художественные приемы в рекламных политических видеороликах. Типы политических радиороликов. Правила составления политического радиоролика.
7	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.
8	Правовые аспекты 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.
9	История развития социальной рекламы.	Становление и развитие социальной рекламы. Лубок как прообраз социальной рекламы в России. Социальная реклама и благотворительность. Особенности социальной рекламы в России в конце XX-начале XXI веков.
10	Планирование социальной рекламной кампании.	Этапы планирования социальной рекламной кампании. Понятие о ситуационном анализе. Способы оценки эффективности социальной рекламной кампании.
11	Творческие аспекты социальной рекламы.	Формы и приемы социальной рекламы. Психологические аспекты воздействия на адресата в социальной рекламе.
12	Роль социальной рекламы в органах государственной власти.	Особенности агитации и пропаганды в социальной рекламе. Социальные институты – заказчики социальной рекламы. Социальная реклама и некоммерческие и общественные организации.
13	Реклама и связи с общественностью.	Понятие Public Relations. Истоки развития PR. Имидж как ключевое понятие PR. Цели, задачи, функции, субъекты PR.
14	Способы создания имиджа.	Позиционирование и возвышение имиджа. Антиреклама и контрреклама. Роль стереотипов в создании образа. Отрицательные и положительные стереотипы, приемы их выявления.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

3 семестр

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие о рекламе.	2	2		1	5
2	Теория рекламы.	2	2		1	5

3	Профессия специалиста по рекламе. Законы, кодексы, правила.	1	2		1	4
4	Классификация рекламы.	1	2		1	4
5	История коммерческой рекламы.	1	2		4	7
6	Средства и виды коммерческой рекламы.	1	4		1	6
7	Реклама в прессе.	1	2		1	4
8	Реклама на радио.	1	2		1	4
9	Реклама на телевидении.	1	2		1	4
10	Реклама в Интернете.	1	2		1	4
11	Наружная реклама.	1	2		1	4
12	Языковые средства рекламы.	2	4		1	7
13	Воздействие рекламы на адресата.	1	4		1	6
14	Виды маркетинговой коммуникации.	1	2		1	4
15	Критерии оценки эффективности коммерческой рекламы.	1	2		1	4
	Итого:	18	36		18	72

4 семестр

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теория политической рекламы.	2	2		6	10
2	История политической рекламы.	1	2		6	9
3	Правовое обеспечение политической	2	2		6	10

	рекламы.					
4	Формы политической рекламы.	1	2		6	9
5	Печатная политическая реклама.	1	4		8	13
6	Политический видео- и радиоролик.	1	4		8	13
7	Социальная реклама.	2	2		6	10
8	Правовые аспекты социальной рекламы	2	2		6	10
9	История развития социальной рекламы.	1	2		6	9
10	Планирование социальной рекламной кампании.	1	4		8	13
11	Творческие аспекты социальной рекламы.	1	4		6	11
12	Роль социальной рекламы в органах государственной власти.	1	2		6	9
13	Реклама и связи с общественностью.	1	2		6	9
14	Способы создания имиджа.	1	2		6	9
	Итого:	18	36		90	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного прохождения курса как в 3, так и в 4 семестре необходимо регулярное посещение лекционных и практических занятий, выполнение всех заданий в ЭУМК «Рекламная мастерская», а также прохождение всех текущих аттестаций со средним баллом $\geq 3,6$. Для получения зачета в 3 семестре студентам необходимо также: 1) выполнить групповые презентации по теме «История коммерческой рекламы», предполагающие подготовку презентаций по выбранной теме из предложенного преподавателем списка. 2) Подготовить проект по коммерческой рекламе, предполагающий разработку рекламного плаката или видеоролика. Для получения зачета в 4 семестре студентам необходимо: 1) подготовить проект по политической рекламе, предполагающий разработку агитационной листовки, и политического плаката, и / или политического радиоролика, и / или политического видеоролика. 2) Подготовить проект по

социальной рекламе, предполагающий планирование и проведение социальной рекламной кампании.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ученова, В.В. История рекламы : учебник : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама"] / В.В. Ученова, Н.В. Старых .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 495 с. — ISBN 978-5-238-01462-3 .— <URL:https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1> (Дата обращения: 07.06.2016).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей :практ. пособие / Е.А. Васильева. – М.: Дашков и Ко., 2012 . – 152 с.
3	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 140 с.
4	Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев .— Воронеж : Кварта, 2001 .— 222с.
5	Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика / П.А. Кузнецов .— Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 128 с. — ISBN 978-5-238-01830-0 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754
6	Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин .— Москва : ДМК Пресс, 2008 .— 272 с. — ISBN 5-94074-087-1 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131834>
7	Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 156 с.
8	Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И.В. Марусева .— Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 .— 419 с. — ISBN 978-5-4475-4568-0 .— <URL:http://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=276141&sr=1>
9	Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ.– М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
10	Полукаров В.Л. Основы рекламы : Учебник для студ. вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама" / В.Л. Полукаров ; Межрегион. центр общ.поддержки деятельности Президента России В.В.Путина и др. — М. : Дашков и К, 2003 .— 234 с.
11	Поляков, В.А. Основы рекламы / В.А. Поляков ; Васильев Г. А. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 719 с. — ISBN 5-238-01059-1 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (Дата обращения: 07.06.2016).
12	Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин .— М. : РИП-холдинг, 2003 .— 174 с.
13	Ромат Е .В. Реклама : учеб. пособ. / Е. В. Ромат. – Спб. : Питер, 2009. – 207 с.
14	Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
15	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко .— Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 336 с. — ISBN 978-5-238-01568-2 .—

	<URL: http://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1 >
16	Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учебное пособие / В.В. Учёнова .— Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 249 с. — ISBN 978-5-238-01326-8 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117327 >
17	Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
18	Шамхалова С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. - М.: Дашков и Ко., 2012 . – 137 с.
19	Шурчкова Ю. В. Реклама как основной инструмент современных маркетинговых коммуникаций : учеб.пособ. для вузов / Ю. В. Шурчкова. – Воронеж : ВГУ, 2010. – 118 с.
20	Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О. Яцюк, Э. Романычева .— СПб.и др. : БХВ-Петербург, 2001 .— 432с.

в)базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

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

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (*учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.*)

№ п/п	Источник
23	Грязнова А.Ю. Рекламная мастерская [ЭУМК] Справка о признании в качестве учебно-методического труда № № 72 от 24.05.2017. – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3109 .

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

Для реализации самостоятельной работы по учебной дисциплине студентам вне аудитории необходим доступ к сети Интернет, доступ к интрасети ВГУ, любой графический редактор, любой текстовый редактор, по желанию студента – любой звуковой и видеоредактор.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

аудиторная база для проведения занятий; мультимедийный проектор, совмещенный с ноутбуком, аудиоаппаратура (колонки).

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

3 семестр

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОК-1	<p>Знание классификации рекламных сообщений по способу воздействия, характеру воздействия на адресата, субъекту коммуникации, виду рекламного носителя, месту применения и т.д..</p> <p>Умение осуществлять самостоятельный поиск образцов рекламной продукции по совокупности критериев.</p> <p>Владение навыками классификации рекламных сообщений по способу воздействия, характеру воздействия на адресата, субъекту коммуникации, виду рекламного носителя, месту применения и т.д..</p>	<p>1. Понятие о рекламе.</p> <p>2. Теория рекламы.</p> <p>4. Классификация рекламы.</p> <p>5. История коммерческой рекламы.</p> <p>6. Средства и виды коммерческой рекламы.</p> <p>7. Реклама в прессе.</p> <p>8. Реклама на радио.</p> <p>9. Реклама на телевидении.</p> <p>10. Реклама в Интернете.</p> <p>11. Наружная реклама.</p> <p>14. Виды маркетинговой коммуникации.</p>	<p>Темы презентаций</p> <p>Контрольная работа № 1</p> <p>Контрольная работа № 2</p> <p>Проект</p>
ОПК-4	<p>Знание теории рекламы (виды рекламы, средства рекламы), историю развития рекламы как специфического вида деятельности человека, сочетающего утилитарно-</p>	<p>2. Теория рекламы.</p> <p>3. Профессия специалиста по рекламе. Законы,</p>	<p>Темы презентаций</p> <p>Контрольная работа № 1</p>

	<p>практическую и творческую задачи.</p> <p>Умение анализировать рекламные продукты разных видов с культурологической, эстетической, социально-психологической точек зрения - то есть использовать теоретические знания в процессе анализа рекламного продукта; анализировать социально значимые проблемы и процессы.</p> <p>Умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения - то есть обладать способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>Владение понятийно-терминологическим и методологическим инструментарием, необходимым для создания медийной рекламы.</p>	<p>кодексы, правила.</p> <p>5. История коммерческой рекламы.</p> <p>12. Языковые средства рекламы.</p> <p>13. Воздействие рекламы на адресата.</p> <p>14. Виды маркетинговой коммуникации.</p> <p>15. Критерии оценки эффективности коммерческой рекламы.</p>	<p>Контрольная работа № 2</p> <p>Проект</p>
ПК-3	<p>Умение осуществлять локальные научные исследования в области теории и истории рекламы.</p> <p>Владение навыками научного поиска, сбора данных, анализа, синтеза, выбора оптимальных путей решения исследовательских задач.</p>	<p>5. История коммерческой рекламы.</p>	<p>Темы презентаций</p>

4 семестр

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
---	--	---	----------------------------

<p>ОК-1</p>	<p>Знание классификации рекламных сообщений по способу воздействия, характеру воздействия на адресата, субъекту коммуникации, виду рекламного носителя, месту применения и т.д..</p> <p>Умение осуществлять самостоятельный поиск образцов рекламной продукции по совокупности критериев.</p> <p>Владение навыками классификации рекламных сообщений по способу воздействия, характеру воздействия на адресата, субъекту коммуникации, виду рекламного носителя, месту применения и т.д..</p>	<p>1. Теория политической рекламы.</p> <p>2. История политической рекламы.</p> <p>4. Формы политической рекламы.</p> <p>5. Печатная политическая реклама.</p> <p>6. Политический видео- и радиоролик.</p> <p>7. Социальная реклама.</p> <p>9. История развития социальной рекламы.</p> <p>13. Реклама и связи с общественностью.</p>	<p>Контрольная работа № 3</p> <p>Контрольная работа № 4</p> <p>Проект</p>
<p>ОПК-4</p>	<p>Знание теории рекламы (виды рекламы, средства рекламы), историю развития рекламы как специфического вида деятельности человека, сочетающего утилитарно-практическую и творческую задачи.</p> <p>Умение анализировать рекламные продукты разных видов с культурологической, эстетической, социально-психологической точек зрения - то есть использовать теоретические знания в процессе анализа рекламного продукта; анализировать социально значимые проблемы и процессы.</p> <p>Умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные</p>	<p>1. Теория политической рекламы.</p> <p>3. Правовое обеспечение политической рекламы.</p> <p>4. Формы политической рекламы.</p> <p>5. Печатная политическая реклама.</p> <p>6. Политический видео- и радиоролик.</p>	<p>Контрольная работа № 3</p> <p>Контрольная работа № 4</p> <p>Проект</p>

	<p>сообщения - то есть обладать способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>Владение понятийно-терминологическим и методологическим инструментарием, необходимым для создания медийной рекламы.</p>	<p>7. Социальная реклама.</p> <p>8. Правовые аспекты социальной рекламы</p> <p>10. Планирование социальной рекламной кампании.</p> <p>11. Творческие аспекты социальной рекламы.</p> <p>14. Способы создания имиджа.</p>	
ПК-3	<p>Умение осуществлять локальные научные исследования в области теории и истории рекламы.</p> <p>Владение навыками научного поиска, сбора данных, анализа, синтеза, выбора оптимальных путей решения исследовательских задач.</p>	<p>2. История политической рекламы.</p> <p>9. История развития социальной рекламы.</p>	<p>Контрольная работа № 3</p> <p>Контрольная работа № 4</p> <p>Проект</p>

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

3 семестр

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- Умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения;
- Владение понятийно-терминологическим инструментарием и умение продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта.

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

Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям.	<i>Повышенны й уровень</i>	Зачтено
Неполное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийно-терминологическим инструментарием или не может продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта.	<i>Базовый уровень</i>	Зачтено
Частичное соответствие ответа обучающегося перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийно-терминологическим инструментарием или не может продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта. Демонстрирует недостаточное умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения.	<i>Пороговый уровень</i>	Зачтено
Полное несоответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся демонстрирует отсутствие умения создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения. Не владеет понятийно-терминологическим инструментарием или не может продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта.	–	Не зачтено

4 семестр

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- Умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения;
- Владение понятийно-терминологическим инструментарием и умение продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта.
- Умение анализировать современную социальную обстановку, видеть острые социальные проблемы современности.
- Умение проводить грамотный ситуационный анализ.
- Умение оценивать эффективность рекламной кампании.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям.	<i>Повышенный уровень</i>	Зачтено
Неполное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийно-терминологическим инструментарием или не может продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта или допускает незначительные ошибки при анализе современной социальной обстановки / при проведении ситуационного анализа / при оценке эффективности рекламной кампании.	<i>Базовый уровень</i>	Зачтено
Частичное соответствие ответа обучающегося перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийно-терминологическим инструментарием или не может продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта. Демонстрирует недостаточное умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения и допускает незначительные ошибки при анализе современной социальной обстановки / при проведении ситуационного анализа / при оценке эффективности рекламной кампании.	<i>Пороговый уровень</i>	Зачтено
Полное несоответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся демонстрирует отсутствие умения создавать качественные (грамотные, оригинальные, многофункциональные) рекламные сообщения. Не владеет понятийно-терминологическим инструментарием или не может продемонстрировать знание основных теоретических понятий в ходе презентации проекта. Не может адекватно проанализировать современную социальную обстановку. Допускает грубые ошибки при проведении ситуационного анализа и при оценке эффективности рекламной кампании.	--	Не зачтено

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

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

3 семестр

Для получения зачета необходимо пройти 2 текущие аттестации с оценками «хорошо» или «отлично», выполнить презентацию по истории рекламы, подготовить коммерческую рекламу в виде плаката или рекламного видеоролика любого товара или услуги по выбору студента.

4 семестр

Для получения зачета необходимо пройти 2 текущие аттестации с оценками «хорошо» или «отлично»; подготовить политическую рекламу в виде агитационной листовки или серии листовок разных жанров, предвыборного агитационного плаката или политического агитационного видеоролика или радиоролика; провести ситуационный анализ актуальной социальной проблемы (по выбору студента) и на его основе разработать социальную рекламную кампанию и провести анализ ее эффективности.

19.3.2 Темы презентаций по истории коммерческой рекламы:

1. Реклама в античном обществе и социальные факторы ее формирования.
2. Виды изобразительной рекламы в античности.
3. Политическая и конфессиональная реклама в античности.
4. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
5. Изобразительная реклама Средневековья.
6. Рекламная деятельность в Западной Европе и североамериканских колониях.
7. Реклама в России. Древнее время.
8. Реклама в России. Средние века.
9. Визуальная и политическая реклама в России XVIII века.
10. Западноевропейская реклама в XIX веке. Рекламные новации в английской культуре.
11. Реклама во Франции XIX века. Традиции и новаторство.
12. Реклама в Германии XIX века. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
13. Североамериканская реклама в XIX-XX веках.
14. Рекламный процесс в первой четверти XIX века в России.
15. Начальный период аналитического обобщения рекламной деятельности.

19.3.3. Перечень заданий для контрольных работ

Текущая аттестация № 1

1. Перечислите функции рекламы.
2. Как называется профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов?
3. Что такое тизер?
4. Какие виды рекламы Вы выберете для продвижения товаров повседневного спроса?
5. Что такое товары особого спроса?
6. Что такое бродсайт?
7. Охарактеризуйте рекламу на специалистов (заказчик, аудитория, средства, цель).
8. Придумайте заголовок, информирующий о полезных свойствах, и подзаголовок для следующей услуги: отбеливающая зубная паста.
9. Соответствует ли данное рекламное сообщение Закону о рекламе? Ответ обоснуйте.
10. Соответствует ли данное рекламное сообщение Закону о рекламе? Ответ обоснуйте.

Текущая аттестация № 2

1. Что такое протореклама?
2. Что было обязательным атрибутом глашатаев?
3. В какой стране возникли первые объединения глашатаев?
4. Что входило в обязанности герольдов?
5. Назовите новые печатные жанры рекламы XV века.
6. Кто был отцом английской рекламы?

7. Кто такой "человек-сэндвич"?
8. Какие информационные революции вы знаете? с чем они были связаны?
9. Что такое "рекламный бум"? Где и когда он возник?
10. Кто такие "офени"?
11. Что такое "раёк"?
12. Кто такой "ряженный дед"?
13. Какое место было "информационным центром" Москвы XV века?
14. Когда возникла журналистика?
15. Что представлял собой первый известный нам типографский знак?
16. Кто был мэтром плакатной рекламной живописи во Франции?
17. Перечислите первые зарегистрированные товарные брэнды.
18. Что такое рубричная реклама?
19. Назовите первые виды товаров в Северной Америке, продажа которых стала невозможна без упаковки.
20. Что такое джингл?

Текущая аттестация № 3

1. Дайте любое известное Вам определение негативной политической рекламы.
2. Когда зародилась устная политическая протореклама?
3. Что является предметом политической рекламы (указать не менее 3-х)?
4. Перечислите функции политической рекламы
5. Охарактеризуйте номинативную и эстетическую функции политического имиджа.
6. Как соотносятся друг с другом политический слоган и месседж политика?
7. Что такое политическая пропаганда? В чем ее отличие от агитации?
8. Что из приведенного ниже списка **НЕ** запрещено при проведении политической агитации?
 - А) Агитация, нарушающая законодательство РФ об интеллектуальной собственности
 - Б) Размещение агитационных материалов на стенах зданий без разрешения собственника объекта недвижимости
 - В) Агитация, формирующая негативное отношение к кандидату
 - Г) Агитация в помещениях избирательных комиссий
9. Что такое реклама косвенного призыва (Issue Advocacy)?
10. Когда прекращается предвыборная агитация?

Текущая аттестация № 4

1. Охарактеризуйте сигнальную, нормативную и посредническую функции социальной рекламы.
2. Назовите исторических предшественников социальной рекламы в России.
3. Что такое государственная реклама? Приведите примеры.
4. Какие параметры рекламного сообщения оцениваются на пост-тестировании?
5. В социальном радиоролике, пропагандирующем отказ от табакокурения, упоминание о спонсоре, которым выступает Министерство здравоохранения РФ, занимает 4 секунды. Нарушает ли это закон о рекламе? Объясните ответ.

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 письменного тестирования. Критерии оценивания приведены выше.

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

