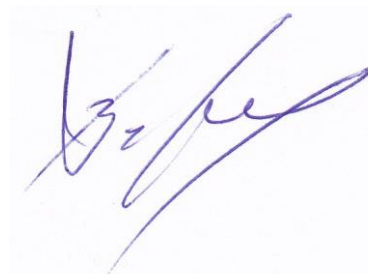


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна



(Тулупов В.В.)

27.06.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.35 Разработка рекламного продукта
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализации:** СО в СМИ; Реклама в СМИ
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к.ф.н., доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2017г.
- 8. Учебный год:** 2020 / 2021 **Семестр:** 7
- 9. Цель учебной дисциплины:** дать комплексное представление о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.
Задачи:
а) ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности;

- б) дать представление о приемах творческого воплощения идеи;
- в) обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений;
- г) научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавр).

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга».

Параллельно с курсом «Разработка рекламного продукта» изучаются такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Технология производства в рекламе и СО», «Рекламная кампания». «Разработка рекламного продукта» является предшествующей для следующих дисциплин: «Деловое общение», «Реклама на местах продаж».

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>знать: принципы и методы создания текстов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>уметь: создавать и редактировать рекламные и СО-тексты.</p> <p>владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга.</p>
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>знать: принципы и методы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>уметь: планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>владеть: навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
ПК-16	Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тек-	<p>знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>

	стовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p> <p>владеть: навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>
--	---	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ / 108 часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		7 сем.	
Аудиторные занятия	28	28	
в том числе: лекции	14	14	
практические	14	14	
лабораторные			
Самостоятельная работа	44	44	
Форма промежуточной аттестации: экзамен	36	36	
Итого:	108	108	

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
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.
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, психологические (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. Неотделимость, 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 творче-	Мозговая атака как ведущий метод коллективного поиска

	ства	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). Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Концепция трехуровневого позиционирования Д.Росситера
1.8	Каналы доставки рекламной информации.	Принципы создания рекламного текста для различных средств распространения обращений. Рекламные возможности печатных СМИ. Рекламные возможности электронных СМИ. Потенциал печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Потенциал наружной и транзитной рекламы. Возможности телевизионной рекламы. Возможности радиорекламы. Возможности прямой почтовой рекламы.
1.9	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.
2. Практические занятия		
2.1	Формы подачи рекламного текста	Описательная форма (изложение от имени автора; реклама от лица покупателя или клиента; описание от лица специалиста; описание от лица самого товара; описание в форме письма; описание-размышление). Рассказ (бытовая или производственная ситуация; серия риторических вопросов; комиксы; рассказ-детектив или приключенческий рассказ). Рекламный текст в форме диалога. Использование зачина. Усложненные формы прямой рекламы.
2.2	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности. Этапы тестирования коммуникативной эффективности. Предтестирование, параллельное тестирование и посттестирование. Узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение как важнейшие критерии оценки качества рекламного материала. Распознаваемость сообщения; характерные ошибки, снижающие распознаваемость рекламных элементов. Запоминаемость рекламы и способы ее повышения. Притягательная и агитационная сила рекламы.
2.3	Комплексная разработка рекламного продукта	Поэтапное создание рекламного продукта от выбора объекта и формулировки целей до оценки эффективности.

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	0	2
2	Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	2	0	2	4
3	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	2	2	4	8
4	Творческие решения для различных объектов рекламы	2	0	0	2
5	Методы рекламного творчества	2	0	6	8
6	Критерии оценки идей в рекламе	0	0	2	2
7	Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование. Творческая стратегия торговой марки (бренда)	2	2	4	8
8	Каналы доставки рекламной информации.	0	0	8	8
9	Структура и композиция рекламного обращения	2	2	4	8
10	Формы подачи рекламного текста	0	2	4	6
11	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	0	2	4	6
12	Комплексная разработка рекламного продукта	0	4	6	10
	Итого:	14	14	44	72

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	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091 .
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
4	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
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: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС Издательства "Лань"
7	Университетская библиотека online
8	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – URL: http://www.advlab.ru .
9	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >
10	Электронный курс: Щукина Л.С. Разработка рекламного продукта. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1416).

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561106
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
5	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
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: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, 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 Acdm; 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 «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.

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.).

19. 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 и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать принципы и методы создания текстов рекламы и связей с общественностью	Разделы 1-3 1. Реклама как вид творческой деятельности. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании. 2. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе. 3. Творческие решения для различных объектов рекламы Раздел 9 Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	Устный опрос

	Уметь создавать и редактировать рекламные и СО-тексты	Разделы 1-3 1. Реклама как вид творческой деятельности. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании. 2. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе. 3. Творческие решения для различных объектов рекламы Раздел 9 9. Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	Практическое задание № 1
ОПК-4 – умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать принципы и методы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Разделы 4-6 4. Методы рекламного творчества. 5. Критерии оценки рекламной идеи. Типы стратегий в рекламной кампании. 6. Традиционные и нетрадиционные каналы доставки рекламной информации.	Устный опрос
	Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Разделы 4-6 4. Методы рекламного творчества. 5. Критерии оценки рекламной идеи. Типы стратегий в рекламной кампании. 6. Традиционные и нетрадиционные каналы доставки рекламной информации.	Контрольная работа № 1
ПК-16 – способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Разделы 7-8 7. Структура и композиция рекламного обращения. 8. Визуальная составляющая рекламного обращения.	Контрольная работа № 2
	Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Разделы 7-8 7. Структура и композиция рекламного обращения. 8. Визуальная составляющая рекламного обращения.	Практическое задание № 2
Промежуточная аттестация Экзамен			Комплект КИМ № 1

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

Пример:

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;

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

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 продемонстрировано знание 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>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<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>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	<i>–</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

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 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

19.3.2 Перечень практических заданий

Практическое задание № 1

Тема Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.

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

Тема Структура и композиция рекламного обращения. Визуальная составляющая рекламного обращения.

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.

19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы № 1

Тема Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование.

Творческая стратегия торговой марки

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

Комплект заданий для контрольной работы № 2

Тема Структура и композиция рекламного обращения. Визуальная составляющая рекламного обращения.

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.

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 формах устного опроса (доклады); письменных работ (контрольные, лабораторные работы). 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, позволяющие оценить уровень полученных знаний.

При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.