

**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.В.18 Практика рекламы. Создание рекламного продукта

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:**  
42.03.02 Журналистика
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и паблик рилейшнз
- 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:** 2018 / 2019                      **Семестр:** 4
- 9. Цель и задачи учебной дисциплины:** сформировать системное представление о творческой стороне рекламной деятельности в процессе разработки рекламных обращений.
- 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**  
Учебная дисциплина «Практика рекламы. Создание рекламного продукта» относится к вариативной части обязательных дисциплин Федерального

государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата).

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Экономика», «Психология», «Система СМИ», «Техника и технология СМИ», «Основы рекламы и публичных отношений».

Параллельно с курсом «Практика рекламы. Создание рекламного продукта» изучаются такие дисциплины как «Социальная психология», «Выпуск корпоративного издания»

«Практика рекламы. Создание рекламного продукта» является предшествующей для следующих дисциплин: «Дизайн рекламы. Изображение в рекламе», «Создание рекламного текста», «Менеджмент в рекламе», «Выставочная деятельность», «Психологические аспекты рекламы», «МК и медиапланирование» и др.

**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-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	<p>знать: принципы и методы создания продуктов 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>
ПК-2	Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	<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-5	Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать	<p>знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>

	медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	<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 — 4 ЗЕТ / 144 часа

### 13 Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		4 сем.	
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	
в том числе: лекции	30	30	
практические	30	30	
лабораторные	0	0	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	
Форма промежуточной аттестации: экзамен	36	36	
Итого:	144	144	

### 13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1	Реклама как вид творческой деятельности. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	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.
2	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	Сегментирование потребительской аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др.
3	Творческие решения для различных объектов рекламы	Специфика рекламирования товара и услуги. Неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость как основные качества услуги. Цветовая товарная матрица. Рекламирование товаров в зависимости от стадии жизненного цикла.
4	Методы рекламного творчества	Мозговая атака как ведущий метод коллективного поиска оригинальных идей. Синектический штурм, метод групповой дискуссии, метод «шести шляп»: основная характеристика и особенности использования. Простое наблюдение, включенное наблюдение и интервью как классические эвристические методы, адаптированные к рекламным целям. Специфические рекламные методы: смена перспективы, случайный стимул, подмена продукта и др.
5	Критерии оценки рекламной идеи. Типы стратегий в рекламной кампании	Понятие великой рекламной идеи. Вариативность, долгосрочность, уникальность, связь с брендом и глубина как главные критерии перспективной рекламной идеи. Краткосрочные и долгосрочные бренды.

		Маркетинговые, рекламные и медийные стратегии. Позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Преимущества стратегий рационалистического типа. Отличительные черты стратегий проекционного типа.
6	Традиционные и нетрадиционные каналы доставки рекламной информации.	ATL и BTL. Преимущества и недостатки телевизионной, радио-, наружной, Интернет-рекламы. Стимулирование сбыта, direct marketing, POSM, event marketing.
7	Структура и композиция рекламного обращения	Ключевые элементы рекламного обращения. Заголовочный комплекс (рубрика, основной заголовок, подзаголовки). Слоган (разновидности; маркетинговое и творческое наполнение). Содержание информационного блока. Логотип.
8	Визуальная составляющая рекламного обращения.	Фотографические и нефотографические иллюстрации. Специфика рекламной фотографии. Рекламная графика. Визуальная составляющая логотипа, товарного знака.
9	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности. Этапы тестирования коммуникативной эффективности. Распознаваемость (идентифицируемость) сообщения; характерные ошибки, снижающие распознаваемость рекламных элементов. Запоминаемость рекламы и способы ее повышения. Притягательная и агитационная сила рекламы.
<b>2. Практические занятия</b>		
2	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе	Составление профиля потребителя
3	Творческие решения для различных объектов рекламы	Анализ особенностей товара (услуги), определение их влияния на творческие решения рекламы.
4	Методы рекламного творчества	Применение основных групповых и индивидуальных методов творчества в процессе выработки рекламного имени.
5	Критерии оценки рекламной идеи. Типы стратегий в рекламной кампании	Разработка коммуникационной стратегии товара.
6	Традиционные и нетрадиционные каналы доставки рекламной информации.	Анализ преимуществ и недостатков традиционных и нетрадиционных рекламных каналов.
7	Структура и композиция рекламного обращения	Структурный анализ объявления.
8	Визуальная составляющая рекламного обращения.	Адаптация приема к рекламной задаче.
9	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	Анализ потенциальной коммуникативной эффективности рекламного объявления.

### 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. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании	4	2	4	10
2	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного	2	2	6	10

	творческого решения в рекламе				
3	Творческие решения для различных объектов рекламы	4	4	6	14
4	Методы рекламного творчества	6	4	6	16
5	Критерии оценки рекламной идеи. Типы стратегий в рекламной кампании	2	4	4	10
6	Традиционные и нетрадиционные каналы доставки рекламной информации.	4	4	6	14
7	Структура и композиция рекламного обращения	4	6	8	18
8	Визуальная составляющая рекламного обращения.	2	2	4	8
9	Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.	2	2	4	8
Итого:		30	30	48	108

#### 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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091</a> .

3	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>
4	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>
5	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

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

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

№ п/п	Источник
1	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115010">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115010</a>
2	Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л.М. Тухбатуллина, Л.А. Сафина, В.В. Хамматова и др. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106</a>
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
4	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>
5	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>
6	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a>

## 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 / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
2	Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
3	Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М. : РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
4	Морозова И.Г. Рекламный сталкер : теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. - М. : Гелла-принт, 2002. - 272 с.
5	Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студентов вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Экономистъ, 2006. - 638 с.
6	Реклама : палитра жанров / В.В. Ученова [и др.]. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
7	Романов А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие : [для студентов вузов учебных заведений, обуч. по специальности 032401 "Реклама"] / А.А. Романов, Г.А.

	Васильев, В.А. Поляков .— Москва : ИНФРА-М : Вузовский учебник, 2014 .— 255 с.
8	Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 407 с.
9	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a>

### **17. 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 Acdmc; 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://moodle.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-21 – способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	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
ПК-2 – способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных	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



платформах			
ПК-5 – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	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
<b>Промежуточная аттестация Экзамен</b>			Комплект КИМ № 1

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

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 принципов и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, или</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>

<i>содержатся отдельные пробелы.</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>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.