

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Теория и практика рекламы (Печатно-полиграфическая
реклама)»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Теория и практика рекламы (Печатно-полиграфическая реклама)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст. преподаватель



Е.Г.Грудева

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама» является базовой дисциплиной профессионального цикла подготовки специализированных кадров, которая соотносится с основными принципами государственного образовательного стандарта (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Данный курс рассматривает основные вопросы истории, теории и практики печатно-полиграфической рекламы.

Студенты изучают историю рекламы, получают теоретические знания о современных тенденциях развития печатной рекламы, практически знакомятся с принципами подачи печатной рекламы, применяют теоретические знания на практике, разрабатывая концепции собственных видов печатно-полиграфической рекламы, анализируя готовый рекламный продукт.

Освоение дисциплины «Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения различных видов рекламных обращений, понимания специфики подготовки печатных рекламных материалов, осмысления особенностей работы с печатно-полиграфическим рекламным материалом, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики и, как результат, осознанного выбора своей будущей сферы деятельности в области рекламы и PR. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 15 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	2	2
Семестр	3	3
Количество часов	144	144
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	36	8
- самостоятельной работы	72	130
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	8	-
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель – получение теоретических знаний и практических навыков по специфике полиграфической рекламы, понимание особенностей ее создания, представление о месте печатной рекламы на рынке рекламных услуг.

Задачи:

- усвоение основных требований, предъявляемых к печатно-полиграфической рекламе, технологии и техники процесса ее создания, содержательной и структурно-композиционной специфики;
- знание требований, предъявляемых к полиграфической рекламе;
- умение готовить все виды печатных рекламных материалов;
- умение анализировать печатную рекламу;
- усвоение этапов, методов и технологий подготовки печатной рекламы.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурных (ОК):

- обладать способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

б) общепрофессиональных (ОПК):

- овладеть знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- обладать способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

в) профессиональных (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- обладать способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- овладеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

коммуникационная деятельность:

- обладать способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

рекламно-информационная деятельность:

- обладать способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен**Понимать:**

- место печатно-полиграфической рекламы среди других рекламоносителей.

Знать:

- специфику печатной рекламы, важнейшие современные рекламные практики в этой сфере, требования к печатно-полиграфическим рекламным материалам, виды и формы печатно-полиграфической рекламы, этапы, методы и технологии ее создания;
- основные требования, предъявляемые к печатным рекламным материалам, технологию и технику их создания, их содержательную и структурно-композиционную специфику;
- систему жанрообразующих признаков и их особенностей для подготовки печатных рекламных сообщений.

Уметь:

- оперативно готовить рекламный печатный материал различной тематической направленности;
- анализировать печатно-полиграфическую рекламу;
- эффективно применять различные психологические и коммуникационные средства для создания печатного рекламного обращения и его успешного позиционирования;
- планировать собственную работу и принимать участие в планировании работы рекламного агентства, редакции, отдела и т.д.;
- проводить все необходимые организационно-технические работы, связанные с подготовкой рекламного материала для печати.

Владеть:

- способностью к научному обобщению тенденций развития полиграфической рекламы;
- способностью к коммуникации, методами и технологиями подготовки рекламного медиа-продукта в виде печатного материала;
- навыками проведения социологических исследований аудитории, изучения общественного мнения.

5. Содержание дисциплины и формы организации учебного процесса

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»	
Тема 1. Реклама как полифункциональное явление	Лекция № 1. Реклама как специфическая форма и способ распространения информации. Основные функции рекламы как формы массовой культуры. Объект, цели, задачи и коммуникационные каналы рекламы.
	Лабораторное занятие № 1. Анализ всех видов современной печатной рекламы с точки зрения ее исполнения и воздействия на зрителей.

Тема 2. Целевая аудитория рекламы или группы прогнозируемого поведения	Лекция № 2. Целевая аудитория рекламы. Знание основных потребностей человека как необходимый фактор создания успешного рекламного обращения. Задачи добросовестной рекламы по отношению к потребителю.
	Лабораторное занятие № 2. Разработка анкеты для проведения социального опроса среди жителей ДНР о популярности и степени воздействия всех видов печатно-полиграфической рекламы на потребителей.
Тема 3. Типология рекламы по рекламоносителям.	Лекция № 3. Общая специфика и характеристика наружной, печатно-полиграфической, телевизионной, радио и интернет-рекламы. Виды рекламных сообщений.
	Лабораторное занятие № 3. Анализ всех имеющихся видов рекламных сообщений (наружная реклама, интернет-реклама, теле- и радиореклама, печатно-полиграфическая реклама) с точки зрения их воздействия на потребителей.
Тема 4. Рекламный процесс	Лекция № 4. Рекламный процесс и его основные составляющие. Рекламодатель и его цели при размещении рекламы. Основные функции рекламодателя. Услуга как продукт труда для удовлетворения духовных и умственных потребностей человека.
	Лабораторное занятие № 4. Ролевая игра на тему «Участники рекламного процесса и их взаимодействие».
Тема 5. Рекламное агентство	Лекция №5. История возникновения и развития рекламной деятельности. Появление первых рекламных агентств в России и за рубежом. Специфика работы рекламного агентства. Его функции и задачи. Два типа рекламных агентств: полного цикла и специализированные. Структура рекламного агентства.
	Лабораторное занятие № 5. Ролевая игра на тему: «Создание и функционирование рекламного агентства». Цель ролевой игры – усвоить основные принципы взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, понять особенности его работы.
Тема 6. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	Лекция № 6. Специфика сбытовой, имиджевой и имажитивной рекламы. Способы и формы аргументации в каждой из них.
	Лабораторное занятие № 6. Разработка макета собственного печатного рекламного продукта.
Тема 7. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	Лекция № 7. Информативная, сравнительная и напоминающая реклама. Детальная характеристика, примеры каждого из вышеперечисленных видов реклам.
	Лабораторное занятие №7. Рассмотрение предложенных реклам с целью детального анализа и определение типа реклам по алгоритму, продвижениям, целям и задачам.
Тема 8. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	Лекция № 8. Основные формы привлечения внимания к рекламируемому объекту: зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги, создание образа, персонифицирующего рекламный товар, акцентирование образа жизни и т.д. Прием соучастия в рекламе, репортажи рекламного характера с презентаций выставок-продаж, дегустаций и т.п.
	Лабораторное занятие № 8. Создание рекламных слоганов по предложенным формам привлечения внимания к рекламному объекту.

<p>Тема 9. Изображение в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.</p>	<p>Лекция № 9. Правила соотношения вербального и визуального в рекламном сообщении. Графики и диаграммы как факторы убедительности рекламного посыла. Цвет как один из самых значимых элементов рекламы. Эмоциональная окраска основных цветов в рекламе.</p> <p>Лабораторное занятие № 9. Разработка и создание рекламных постеров с учетом соотношения текста и иллюстрации, использование цветовой гаммы, графиков, схем и диаграмм.</p>
<p align="center">Содержательный модуль 2 «СПЕЦИФИКА ПЕЧАТНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ»</p>	
<p>Тема 10,11. Печатно-полиграфическая реклама: специфика обращения</p>	<p>Лекция № 10,11. Основные преимущества печатно-полиграфического рекламного обращения. Необходимые условия для достижения эффекта в области печатной рекламы. Виды печатно-полиграфической рекламы. Основные характеристики и формы привлечения внимания в печатной рекламе.</p> <p>Лабораторное занятие №10,11. Доклад с мультимедийной презентацией на тему: «История символики цвета в рекламе». Анализ печатно-полиграфической рекламы в Донецкой Народной Республике с точки зрения ее эмоционального воздействия на потребителей.</p>
<p>Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в печатной рекламе</p>	<p>Лекция № 12,13. УТП как эффективная стратегия рекламирования. Позиции УТП и его основные элементы. «Ложное» УТП в печатно-полиграфической рекламе. Слоган как один из основных элементов рекламы. Основные требования к слогану. Методы привлечения внимания к слогану в печатной рекламе.</p> <p>Лабораторное занятие № 12,13. Создание макетов рекламных листовок на предложенную тему. Работа в графических редакторах Photoshop, Corel Draw.</p>
<p>Тема 13. Выбор персонажа для рекламного обращения в печатно-полиграфической рекламе</p>	<p>Лекция № 14. Основные требования к рекламным персонажам в телевизионной рекламе. Роль в рекламе известных личностей, привлекательных девушек, детей, животных.</p> <p>Лабораторное занятие № 14. Разработка макета печатной рекламы по предложенному рекламному персонажу.</p>
<p>Тема 14. Специфика аргументации в печатной рекламе</p>	<p>Лекция № 15. Понятие аргументации. Два вида аргументации в рекламе по способу воздействия: логическая и эмоциональная аргументация и по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Использование языковых уровней в рекламной аргументации.</p> <p>Лабораторное занятие № 15. Разработка макета печатно-полиграфической рекламы (буклета или проспекта) с использованием аргументаций по способу и цели воздействия.</p>
<p>Тема 15. Алгоритм продвижения товара или услуги. Бренд и логотип в рекламе</p>	<p>Лекция № 16. Варианты продвижения товара AIDA, ACCA, ДИВАВА, «ОДОБРЕНИЕ». Направления психологического рекламного воздействия в рекламе: когнитивное, аффективное, суггестивное, конактивное. Понятие о бренде и логотипе в рекламе. Основные факторы, влияющие на формирование представления о бренде в сознание потребителей.</p>

	Лабораторное занятие № 16, 17. Анализ использования аргументации в современной печатной рекламе.
	Лекция № 18. Понятие «имиджа», «позиционирования» и «продвижения» в печатной рекламе.
	Лабораторное занятие № 18. Создание собственного имиджевого рекламного буклета.

Тематический план

Содержательный модуль 1 «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Реклама как полифункциональное явление.	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Тема 2. Целевая аудитория рекламы или группы прогнозируемого поведения	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Тема 3. Типология рекламы по рекламоносителям.	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Тема 4. Рекламный процесс	8	2		2	4		8,5			0,5	8	
Тема 5. Рекламное агентство	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Тема 6. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Тема 7. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Тема 8. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	8	2		2	4		8,5			0,5	8	
Тема 9. Изображение в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.	8	2		2	4		9	0,5		0,5	8	
Итого по содержательному модулю 1	72	18		18	36		80	3,5		4,5	72	

Тема 10, 11. Печатно-полиграфическая реклама: специфика обращения.	16	6		6	4		13,2	0,5		0,7	12	
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в печатной рекламе	14	4		4	6		13,2	0,5		0,7	12	
Тема 13. Выбор персонажа для рекламного обращения в печатно-полиграфической рекламе.	14	4		4	6		13,2	0,5		0,7	12	
Тема 14. Специфика аргументации в печатной рекламе.	14	2		2	10		11,2	0,5		0,7	10	
Тема 15. Алгоритм продвижения товара или услуги. Бренд и логотип в рекламе.	14	2		2	10		13,2	0,5		0,7	12	
Итого по содержательному модулю 2	72	18		18	36		64	2,5		3,5	58	
ИТОГО	144	36		36	72		144	6		8	130	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Реклама как полифункциональное явление.	2
2	Целевая аудитория рекламы или группы прогнозируемого поведения.	2
3	Типология рекламы по рекламоносителям.	2
4	Рекламный процесс	2
5	Рекламное агентство	2
6	Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	2
7	Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	2
8	Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	2
9	Изображение в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.	2
10,11	Печатно-полиграфическая реклама: специфика обращения.	6
12	Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в печатной рекламе	4
13	Выбор персонажа для рекламного обращения в печатно-полиграфической рекламе.	4
14	Специфика аргументации в печатной рекламе.	2
15	Алгоритм продвижения товара или услуги. Бренд и логотип в рекламе.	2
	ВСЕГО	36

Темы лабораторных занятий

Очная форма обучения:

№ п/п	Название темы	Количество часов
1.	Анализ всех видов современной печатной рекламы с точки зрения ее исполнения и воздействия на зрителей.	2
2.	Разработка анкеты для проведения социального опроса среди жителей ДНР о популярности и степени воздействия всех видов печатно-полиграфической рекламы на потребителей.	2
3.	Анализ всех имеющихся видов рекламных сообщений (наружная реклама, интернет-реклама, теле- и радиореклама, печатно-полиграфическая реклама) с точки зрения их воздействия на потребителей.	2
4.	Ролевая игра на тему «Участники рекламного процесса и их взаимодействие».	2
5.	Ролевая игра на тему: «Создание и функционирование рекламного агентства». Цель ролевой игры – усвоить основные принципы взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, понять особенности его работы.	2
6.	Разработка макета собственного печатного рекламного продукта.	2
7.	Рассмотрение предложенных реклам с целью детального анализа и определение типа реклам по алгоритму, продвижениям, целям и задачам.	2
8.	Создание рекламных слоганов по предложенным формам привлечения внимания к рекламному объекту.	2
9.	Разработка и создание рекламных постеров с учетом соотношения текста и иллюстрации, использование цветовой гаммы, графиков, схем и диаграмм.	2
10, 11.	Доклад с мультимедийной презентацией на тему: «История символики цвета в рекламе». Анализ печатно-полиграфической рекламы в Донецкой Народной Республике с точки зрения ее эмоционального воздействия на потребителей.	4
12, 13.	Создание макетов рекламных листовок на предложенную тему. Работа в графических редакторах Photoshop, Corel Draw.	2
14.	Разработка макета печатной рекламы по предложенному рекламному персонажу.	2
15.	Разработка макета печатно-полиграфической рекламы (буклета или проспекта) с использованием аргументаций по способу и цели воздействия.	2
16, 17.	Анализ использования аргументации в современной печатной рекламе.	4
18.	Создание собственного имиджевого рекламного буклета.	4
	ВСЕГО	36

Заочная форма обучения:

№ п/п	Название темы	Количество часов
1.	Анализ всех имеющихся видов рекламных сообщений (наружная реклама, интернет-реклама, теле- и радиореклама, печатно-	1

	полиграфическая реклама) с точки зрения их воздействия на потребителей.	
2.	Ролевая игра на тему «Участники рекламного процесса и их взаимодействие».	1
3.	Ролевая игра на тему: «Создание и функционирование рекламного агентства». Цель ролевой игры – усвоить основные принципы взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, понять особенности его работы.	1
4.	Разработка макета собственного печатного рекламного продукта.	1
5.	Рассмотрение предложенных реклам с целью детального анализа и определение типа реклам по алгоритму, продвижениям, целям и задачам.	1
6.	Создание рекламных слоганов по предложенным формам привлечения внимания к рекламному объекту.	1
7.	Разработка макета печатно-полиграфической рекламы (буклета или проспекта) с использованием аргументаций по способу и цели воздействия.	1
8.	Создание собственного имиджевого рекламного буклета.	1
	ВСЕГО	8

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Значительная роль в освоении дисциплины «Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая рекламы» отводится самостоятельной работе студентов. Освоение теоретических навыков дисциплины по данному курсу осуществляется с привлечением рекомендуемых источников и материалов, а также интернет-ресурсов. Выполнение письменных и творческих заданий направлено на формирование у студентов образного мышления, творческого почерка и индивидуального стиля.

Самостоятельно выполненный анализ печатной рекламы, разработанные собственные макеты реклам расширяют рамки постижения профессии студентами.

На самостоятельную работу отводится 72 часа (очная форма обучения) и 130 часов (заочная форма обучения), в объеме которых студентам помимо изучения предложенного списка литературы предлагается выполнить следующие задания:

Очная форма обучения:

№ п/п	Название темы	Количество во часов
1.	Обзор печатной рекламы ДНР. Анализ слоганов.	10
2.	Воплощение основных функций рекламы в печатной рекламе ДНР.	10
3.	Определение целевой аудитории для печатной рекламы.	10
4.	Создание анкеты для проведения социального опроса по выявлению популярности печатной рекламы и способов ее воздействия на потребителей.	10
5.	Примеры имиджевой, сбытовой и имажитивной рекламы в печатной рекламе ДНР.	10
6	Запись социальной радиорекламы.	10

7.	Разработка макета рекламного буклета.	12
	ВСЕГО	72

Заочная форма обучения:

№ п/п	Название темы	Количество часов
1.	Обзор печатной рекламы ДНР. Анализ слоганов.	20
2.	Воплощение основных функций рекламы в печатной рекламе ДНР.	20
3.	Определение целевой аудитории для печатной рекламы.	20
4.	Создание анкеты для проведения социального опроса по выявлению популярности печатной рекламы и способов ее воздействия на потребителей.	20
5.	Примеры имиджевой, сбытовой и имажитивной рекламы в печатной рекламе ДНР.	10
6.	Запись социальной радиорекламы.	20
7.	Разработка макета рекламного буклета.	20
	ВСЕГО	130

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

(не предусмотрено программой)

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Теоретические задания

1. Уникальное торговое предложение и его структура. Основные условия, которым должно удовлетворять УТП.
2. Основные виды рекламных слоганов. Привести примеры слоганов каждого вида.
3. Цвет в рекламе. Эмоциональная окраска основных цветов в рекламе.
4. Специфика рекламного печатного обращения. Виды печатной рекламы.
5. Основные способы привлечения внимания к рекламируемому товару.
6. Аргументация в печатно-полиграфической рекламе и ее виды.

Практические задания

1. Разработка макета печатной рекламной листовки на заданную тему.
2. Разработка макета имиджевой визитки предприятия.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр

3

Учебная дисциплина

реклама)

Теория и практика рекламы (Печатно-полиграфическая

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Цвет в рекламе. Эмоциональная окраска основных цветов в рекламе.

2. Аргументация в печатно-полиграфической рекламе и ее виды.
3. Разработка макета имиджевой визитки предприятия.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

____ И.М. Артамонова
____ Е.Г. Грудева

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	10
Всего	20

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Функции рекламы и их характеристика.
3. Участники рекламного сообщения и их взаимодействие.
4. Реклама как механизм формирования образа и стиля жизни.
5. Принципы оценки эффективности печатного рекламного сообщения.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Основные принципы создания печатного рекламного сообщения.
8. Специфика сбытовой рекламы в печатной продукции.
9. Имиджевая реклама товаров в полиграфической рекламе.
10. Приемы создания имажитивной рекламы в печатной продукции.
11. Бренд и логотип в печатной рекламе.
12. Основные задачи добросовестной печатно-полиграфической рекламы по отношению к потребителям.
13. УТП как эффективная стратегия рекламирования.
14. Условия, которым должно удовлетворять УТП. Основные принципы построения УТП.
15. «Ложное» УТП. Цель его использования.
16. Структура рекламного обращения. Слоган как структурная составляющая текста.
17. Основные требования к слогану в современной печатной рекламе.
18. Методы привлечения внимания к слогану в печатной рекламе.
19. Основные виды рекламных слоганов. Особенности каждого из них.
20. Выбор персонажа для рекламного обращения. Основные требования к рекламным персонажам.
21. Специфика аргументации в рекламе.
22. Виды рекламной аргументации по способу воздействия.
23. Основные преимущества использования диалога в рекламном тексте.
24. Использование различных языковых уровней для построения рекламной аргументации. Принципы их использования.
25. Использование свидетельств и статистических данных в печатно-полиграфической рекламе.
26. Использование цвета в рекламе. Основные цвета и их эмоциональная окраска.
27. Виды рекламных сообщений. Характеристика каждого из них.
28. Основные преимущества и недостатки полиграфической рекламы.

29. Достоинства и недостатки печатной рекламы по сравнению с другими видами рекламы (радиореклама, наружная, интернет-реклама, телевизионная).
30. Основные способы привлечения внимания к рекламируемому товару в печатно-полиграфической рекламе.
31. Психологические направления рекламного воздействия. Их характеристика и степень влияния на сознание/подсознание аудитории.
32. Основные рекламные модели и принципы их использования.
33. Целевая аудитория печатного рекламного обращения.
34. Основные составляющие рекламного процесса.
35. Специфика обращения печатной рекламы.
36. Структура рекламного обращения в печатно-полиграфической рекламе.

Практическое задание:

1. Разработка макета собственного рекламного печатного продукта (листовка, буклет, проспект, брошюра и т.д. – на выбор преподавателя).

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Макс 40 баллов	макс 10 баллов	Макс 20 баллов	Макс 30 баллов	100 баллов
Работа в течение семестра	Написание реферата		разработка макета печатно-полиграфической продукции	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Шкала оценивания успеваемости

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

- Оборудованная аудитория для проведения лекционных занятий;
- Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством;
- Ноутбук, видеопроектор, колонки;
- Компьютерный класс, оборудованный необходимыми для проведения лабораторных занятий программами (Photoshop, Corel Draw и т.д.);
- Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Глушаков С.В., Кнабе Г.А. Компьютерная графика. Учебный курс. – М.: «Аст», 2001. – 500 с.	3	+
2.	Гурский, Ю. А. Компьютерная графика: Photoshop CS3, CorelDRAW X3, Illustrator CS3 / Ю. Гурский, И. Гурская, А. Жвалевский. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 992 с. + электрон. опт. диск (DVD-ROM).	3	+
3.	Жвалевский, А. В. Photoshop CS3 / А. В. Жвалевский, Ю. А. Гурский. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 203 с.	3	+
Дополнительная литература			
4.	Adobe Photoshop CS : офиц. учеб. Курс : [пер с англ.]. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 576 с.	3	+
5.	Кобурн ф., Маккормик П. эффективная работа с CorelDRAW 9. – СПб.: Питер, 2000. — 832 с.	3	-
6.	Миронов, Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне: Учебник / Д.Ф. Миронов. - СПб.: БХВ-Петербург, 2008. - 560 с.	2	-

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | <u>НЭБ eLibrary</u> | Доступ к научным журналам Научной электронной библиотеки eLibrary (РФ, ЛС №4699 от 23.11.2009). Участие в проекте Science Index для авторов. |
| 2 | <u>ЭБС Юрайт</u> | Доступ к разделу ЭБС Юрайт "Легендарные книги" (РФ, Договор №3721 от 14.12.2018). Специальная программа "Индивидуальная книжная полка преподавателя" |
| 3 | <u>Book on Lime</u> | Сервис BookOnLime (РФ, ЛД №23-01/18 от 28.06.2018 г.) - новое поколение интерактивных книг от ведущих университетов и вузов России. |
| 4 | <u>ЭБС "Университетская библиотека онлайн"</u> | ЭБС "Университетская библиотека онлайн" включает в себя электронные версии современных учебников, учебных пособий по всем направлениям знаний; монографии, сборники научных трудов, энциклопедии и др. |
| 5 | <u>ЭБС IPR BOOKS</u> | ЭБС IPR BOOKS содержит более 100000 публикаций. В основной каталог включено более 40000 лицензионных изданий — книг и журналов. Он разбит на более чем 600 тематических коллекций, сформированных согласно перечню укрупненных групп специальностей (приказ Минобрнауки от 12.09.2013 № 1061). |
| 6 | <u>ЭБС «БиблиоРоссика»</u> | ЭБС «БиблиоРоссика» - современная электронно-библиотечная система, предназначенная для исследователей, преподавателей и студентов. В ней представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным, техническим и естественным наукам. |
| 7 | <u>ЭБС Айбукс</u> | ЭБС "Айбукс" - это широкий спектр самой современной учебной и научной литературы ведущих издательств России. Большинство книг имеют грифы Минобрнауки РФ, УМО и НМС по различным областям знаний. |
| 8 | <u>ЭБС "Лань"</u> | В ЭБС представлены учебная, научная, профессиональная литература и периодика по различным направлениям подготовки, возможности формирования РПД |

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС -3D, LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании _____ с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____