

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Творческая лаборатория по рекламе»



Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная


УТВЕРЖДАЮ:
 И.о. декана филологического факультета
 Квашина Л. П.
 «22» апреля 2020 г.
 МП

Программа учебной дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

К.фил.н., доцент кафедры журналистики
ст. преподаватель кафедры журналистики


 Наливайко Ю.Ю.

 Хрусталёва Н.Л.

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

 Шокотко Н.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Творческая лаборатория по рекламе» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Данный курс продолжает знакомить студентов с креативными приемами и рекламными технологиями, дает представление об использовании полученных знаний в сфере рекламы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	3 содержательных модуля, 9 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Год подготовки	2	2
Семестр	3	-
Количество часов	90	90
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	45	6
- самостоятельной работы	45	84
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	6	-
в т.ч. аудиторных	3	-

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель – познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в рекламном творчестве, сформировать у студентов творческие навыки в производстве рекламного продукта.

Задачи:

- получение системной базы знаний о существовании комплекса маркетинговых коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
- рассмотрение отдельных элементов маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;
- изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
- получение магистрантами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины

направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года № 528:

а) универсальных (УК):

- способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

в) профессиональных компетенций (ПК):

авторская деятельность:

- способностью осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

организационно-управленческая деятельность:

- способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);
- способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

проектно-аналитическая деятельность:

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);
- способностью руководить проектной деятельностью, оценивать качество и эффективность проектов (ПК-7);

производственно-технологическая деятельность:

- способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

ориентироваться в круге основных проблем, возникающих при формировании профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе;

знать современные рекламные стратегии, особенности рекламных кампаний, основы медиапланирования; проблемы развития отечественного и мирового направления рекламной деятельности; требования к рекламному продукту, его ролевую функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы; значение социологических исследований и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; технологию и средства разработки рекламного продукта; специфику работы рекламного

агентства;

уметь использовать приемы и средства создания рекламного продукта; использовать навыки для исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию; применять знания по данной дисциплине в практической деятельности специалиста по рекламе;

владеть навыками стратегического и оперативного планирования рекламных мероприятий, использовать современные исследовательские инструменты; ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией рекламных мероприятий; систематизировать рекламные мероприятия по основным критериям, оценивать преимущества и недостатки различных каналов распространения рекламы; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования, используя качественные и количественные критерии; планировать рекламные кампании, определять цель и этапы, а также содержание работ на каждом этапе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных целей, оценивать эффективность рекламных мероприятий.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1 «Реклама: сущность, основные понятия, виды»</i>	
<i>Тема 1.</i> Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	Лабораторное занятие № 1. Цели и задачи курса. Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг. Реклама и спонсорство. Реклама в доиндустриальный период. Реклама в период промышленных революций. Реклама в постиндустриальный период. Реклама в дореволюционной России. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы. Реклама в СССР. Экспортная реклама в СССР. Реклама в России в 1990-1998г. Реклама в России после финансового кризиса 1998г. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности в России.
<i>Тема 2.</i> Государственное регулирование рекламной деятельности.	Лабораторное занятие № 2. Роль Закона ДНР «О рекламе» и Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики. Этические нормы рекламы.
<i>Тема 3.</i> Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.	Лабораторное занятие № 3. Реклама в СМИ (в газетах, журналах). Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернете.

<i>Содержательный модуль 2 «Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителя»</i>	
<i>Тема 4.</i> Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.	<i>Лабораторное занятие № 4.</i> Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинга, структура бренда. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. Полиграфическая реклама: допечатная подготовка, печать (виды печати), после печатная обработка печатной продукции. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
<i>Тема 5.</i> Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.	<i>Лабораторное занятие № 5.</i> Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака. Слоган. Упаковка. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.
<i>Тема 6.</i> Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.	<i>Лабораторное занятие №6.</i> Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы.
<i>Тема 7.</i> Основы формирования рекламного образа.	<i>Лабораторное занятие №7.</i> Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе. Приемы создания рекламного образа.
<i>Содержательный модуль 3 «Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов»</i>	
<i>Тема 8.</i> Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов.	<i>Лабораторное занятие №8.</i> Творчество дизайнера в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Компонировка рекламы. Допечатная подготовка полиграфической рекламы. Программы компьютерной графики и ее виды. Мультимедиа программы в подготовке рекламы.
<i>Тема 9.</i> Творческое задание.	<i>Лабораторное занятие № 9.</i> Дизайн рекламы определенного рекламного продукта.

Тематический план

Содержательный модуль 1. РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ВИДЫ												
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. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	10	-	-	5	5	-	9,5	-	-	0,5	9	-
Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности.	10	-	-	5	5	-	9,5	-	-	0,5	9	-
Тема 3. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.	10	-	-	5	5	-	11	-	-	1	10	-
Итого по содержательному модулю 1	30	-	-	15	15	-	30	-	-	2	28	-
Содержательный модуль 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ												
Тема 4. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.	6	-	-	3	3	-	7,5	-	-	0,5	7	-
Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.	8	-	-	4	4	-	7,5	-	-	0,5	7	-
Тема 6. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.	8	-	-	4	4	-	7,5	-	-	0,5	7	-
Тема 7. Основы формирования рекламного образа.	8	-	-	4	4	-	7,5	-	-	0,5	7	-
Итого по содержательному модулю 2	30	-	-	15	15	-	30	-	-	2	28	-
Содержательный модуль 3. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ И РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ												
Тема 8. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов.	14	-	-	7	7	-	15	-	-	1	14	-

Тема 9. Творческое задание.	16	-	-	8	8	-	15	-	-	1	14	-
Итого по содержательному модулю 3	30	-	-	15	15	-	30	-	-	2	28	-
ВСЕГО	90	-	-	45	45	-	90	-	-	6	84	-

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

Темы лекционных занятий

Лекционных занятий по дисциплине «Творческая лаборатория по рекламе» учебным планом не предусмотрено.

Темы практических занятий.

Практических занятий по дисциплине «Творческая лаборатория по рекламе» учебным планом не предусмотрено.

Темы лабораторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
1.	Представление студентами мультимедийных презентаций по темам: - «Реклама как элемент продвижения. Её связь с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг. Реклама и спонсорство»; - «Основные вехи истории, развития и становления рекламы в России: доиндустриальный период, период промышленных революций, постиндустриальный период»; - «Реклама в дореволюционной России»; - «Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы»; - «Реклама в СССР. Экспортная реклама в СССР»; - «Реклама в России в 1990-1998гг. Реклама в России после финансового кризиса 1998 г»; - «Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности в России».	5	1
2.	Анализ основных положений Законов о рекламе в РФ и ДНР. Выявление общих и отличительных особенностей. Примеры соблюдения и нарушения законодательства рекламодателями, изготовителями и распространителями рекламы.	5	0,5
3.	Изготовление рекламного продукта для различных рекламоносителей (сценарий рекламного аудио- и видеоролика для радио и ТВ; макет объявления, листовки, постера для наружной рекламы, рекламы в прессе, транспорте; пример сувенирной продукции и т.п.).	5	0,5
4.	Разработка сценария рекламной кампании для любого товара (на выбор студента).	5	0,5
5.	Использование основных элементов рекламного обращения для различных рекламоносителей с указанием особенностей каждого из них.	5	0,5
6.	Анализ современной рекламы (пресса, радио, ТВ, Интернет, в транспорте, наружная, печатная, сувенирная и т.д.) на	5	0,5

	предмет использования в ней различных психологических приемов воздействия на потенциальных потребителей.		
7.	Использование образов в современных рекламных обращениях. Разработка принципиально нового рекламного образа для группы товаров и услуг.	5	0,5
8.	Разработка с помощью современных компьютерных программ макетов различной рекламной продукции: листовки, календаря, открытки, плаката, визитки.	5	1
9.	Реализация рекламного творческого проекта: от определения принципиально нового товара (услуги) до его полного выведения и внедрения на рынок (определение УТП, дизайн рекламного продукта для различных рекламоносителей, реализация рекламной кампании, временной прогноз востребованности рекламируемого товара или услуги у потребителей).	5	1
Итого:		45	6

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Значительная роль в освоении дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе» отводится самостоятельной работе студентов. Освоение теоретических навыков дисциплины по данному курсу осуществляется с привлечением рекомендуемых источников и материалов, интернет-ресурсов, наглядных примеров рекламной продукции. Выполнение творческих заданий направлено на формирование у студентов образного и креативного мышления, творческого почерка и индивидуального стиля.

На самостоятельную работу отводится **45** часов (очная форма обучения) и **84** часа (заочная форма обучения), в объеме которых студентам помимо изучения предложенного списка литературы предлагается освоить следующие темы и применить изученный теоретический материал собственными практическими наработками:

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Самостоятельное изучение предложенной литературы по дисциплине.	6	12
2.	Изучение и осмысление законодательства о рекламе в РФ и ДНР.	6	12
3.	Анализ региональной рекламы на различных носителях с точки зрения ее психологического воздействия на потребителей. Составление сравнительной таблицы по предложенным критериям.	6	12
4.	Дизайн рекламной листовки для нового магазина бытовой техники.	6	12
4	Разработка сценария рекламного аудио- и видеоролика в период приемной кампании для специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» и «Телевидение» Донецкого национального университета.	6	12
5.	Разработка рекламной кампании для нового изготовителя	6	12

	молочных продуктов.		
6.	Разработка рекламной кампании для нового аромата женской туалетной воды.	3	12
7.	Социологический опрос на тему: «Популярность рекламы различных видов среди жителей Донецкой народной Республики». Цель – выявление наиболее популярных среди населения источников рекламы. Количество респондентов – от 50 и выше. Количество заданных вопросов – около 20. Виды вопросов – открытые, закрытые, полуоткрытые; прямые и косвенные; личные и безличностные; альтернативные.	6	12
Итого:		45	84

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Творческая лаборатория по рекламе» учебным планом не предусмотрено.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примеры тестовых заданий по содержательному модулю 1 (для примера приведены закрытые вопросы с единственно правильным вариантом ответа).

1. Объектом рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

Пример задания по содержательному модулю 2:

6. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Пример практического задания по содержательному модулю 3:

7. Разработать макет плаката для наружной рекламы (бил-борд 3х6 м) для детского развлекательного комплекса (игровые комнаты, лабиринты, батуты, детское кафе, празднование дней рождений, услуги аниматоров и т.д.). Продумать его название, слоган и УТП.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	3
<i>Учебная дисциплина</i>	Творческая лаборатория по рекламе

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

2. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

3. Разработать макет односторонней информационно-рекламной листовки формата А5 для абитуриентов о филологическом факультете.

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

Заведующий кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
Н.Л. Хрусталева

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	2
2	2
3	6
Всего	10

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету:

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
7. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы.
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.
12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании.
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
25. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Основные признаки классификации рекламных средств.
29. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.

31. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
 32. Принципы и функции рекламной деятельности.

Практические задания к зачету:

1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы.
2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России.
3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества.
4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы.
6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы.
7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
8. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий.
9. Выявить критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров.

Творческие задания к зачету:

1. Проведите сегментацию аудитории региональных газет, радиостанций и телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
2. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара (любого – на выбор студента) в рамках заданной рекламной кампании.

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	
Мах 30 баллов	маx 10 баллов	маx 10 баллов	маx 50 баллов	100 баллов
Работа в течение семестра, выполнение практических заданий	Написание реферата		Разработка макета рекламной продукции (любой – на выбор студента)	

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

Критерии оценивания знаний студентов по курсу «Творческая лаборатория по рекламе»

Практические занятия, домашние задания составляют **30** баллов:

- 0 - 6** - «неудовлетворительно» - отсутствие на большинстве лабораторных занятий;
- 7–13** – «удовлетворительно» - посещение лабораторных занятий, впрочем, неудачное выполнение домашних заданий;
- 14 –20** – «удовлетворительно» - посещение и работа на лабораторных занятиях; выполнение домашних заданий в полном объеме и с замечаниями относительно содержания и формы;
- 21 – 27** – «хорошо» - посещение и работа на лабораторных занятиях; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних заданий в полном объеме с определенными замечаниями;
- 27–30** – «отлично» - посещение и успешная работа на лабораторных занятиях; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних и дополнительных заданий.

10 баллов на модульном контроле:

9-10 баллов

- в ответах на вопросы четко и полно раскрывается суть теоретической проблемы, которую необходимо осветить, есть обоснованные ссылки на практику в сфере связей с общественностью;
- глубокие знания специфики рекламы;
- владение современной терминологией;
- умение применять теоретические знания по рекламе на практике;
- умение создавать эффективные рекламные продукты.

Можно предположить 1-2 неточности в изложении материала, которые не влияют на правильность выводов. Самое главное – умение показать практические навыки и творческие способности.

7-8 баллов

- правильное выяснение основного содержания материала согласно поставленным вопросам;
- глубокие знания специфики рекламы;
- владение современной терминологией;
- умение применять теоретические знания по рекламе на практике;
- умение создавать эффективные рекламные продукты.

Допускается 1-2 неточности в использовании понятийного материала, которые не влияют на общий уровень задачи.

5–6 баллов

- содержание материала изложено частично, с наблюдением в отдельных случаях последовательности и логики;
- поверхностное применение теоретических знаний для решения практической задачи;

- ошибки при пояснении понятий;
- неумение применять теоретические знания по рекламе на практике;
- неумение создавать эффективные рекламные продукты

3–4 балла

- отсутствие основных знаний по теории и практике рекламы;
- неумение раскрыть основное содержание задачи, ошибки при объяснении понятий;
- неумение применять теоретические знания по рекламе на практике;
- неумение создавать эффективные рекламные продукты

1 – 2 балла

- неумение раскрыть основное содержание вопросов;
- неспособность формулировать выводы;
- отсутствие элементарных знаний по специфике рекламы;
- невладение понятийным аппаратом;
- неумение выполнять практические задания.

0 баллов

- отсутствует ответ на любой теоретический вопрос;
- абсолютное неумение выполнять практические задания.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и модульных контрольных работ.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (Excel, Corel Draw, Adobe Photoshop и др.).

Для самостоятельной работы обучающихся требуется помещение № 111. Комплект мебели на 30 посадочных мест с компьютерами в комплекте (10 шт.), мультимедийным демонстрационным комплексом (1 мультимедийный проектор, 1 телевизор, 2 портативных компьютера, 1 акустические колонки), оборудованием для видеосъемки (1 камкодер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 3 цифровыми видеокамерами, 1 цифровым зеркальным фотоаппаратом, 3 штативами, 3 шнуровыми микрофонами и стойками к ним, 1 звуковым пультом (микшером).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Гудова Т.В. Творческая лаборатория по рекламе: учебно-методическое пособие / Т.В. Гудова. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.	-	+
2.	Гудова Т.В. Творческая лаборатория по рекламе: учебное пособие / Т.В. Гудова. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.	-	+
3.	Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать: Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. - М. [и др.] : Питер, 2005. - 430 с.	1	+

4.	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.	-	+
5.	Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.	-	+
6.	Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. 328 с.	-	+
Дополнительная литература			
7.	Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017. 128 с.	-	+
8.	Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.	-	+
9.	Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.	-	+
10.	Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.	-	+
11.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для студентов управленческих специальностей вузов / А. Н. Чумиков ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва : Дело, 2001. - 295 с.	3	+
12.	Щепакин Б.Б. <u>Рекламная деятельность: экономика и эффективность</u> . – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 252 с.	-	+
13.	Щепилова Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 381 с.	-	+
14.	Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб: Питер, 2018. 352 с.	-	+
15.	Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017. 159 с.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Официальный сайт журнала «Рекламные технологии» - <http://www.rectech.ru/journal/anons.html>;
2. Официальный сайт журнала «Рекламные идеи» - <http://www.advi.ru/>;
3. Официальный сайт журнала «Рекламодатель. Теория и практика» - <http://www.reklamodatel.ru/>;
4. Официальный сайт журнала «Практика рекламы» - <http://www.reklamodatel.ru/>.

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 кафедры журналистики

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

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова