



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

 Зяич О.В.
(подпись)
«01» июля 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламные технологии и ATL-коммуникации
Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа
профиль «Социальная работа в системе социальной защиты»
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные занятия не предусмотрено
в том числе с использованием МАО лек. 6/пр. 6/ лаб. час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 12 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену не предусмотрено
контрольные работы (количество) не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект не предусмотрено
зачет 5 семестр,
экзамен не предусмотрено

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-593.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 06 от «29» мая 2017 г.

Директор департамента: канд. полит. наук, доцент В. А. Казакова
Составитель: старший преподаватель Л. Ю. Григорьева

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» предназначена для студентов третьего курса по направлению 39.03.02 Социальная работа, профилю «Социальная работа в системе социальной защиты» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» вариативной части - Б1.В.ДВ.9.3. Трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, из них 6 часов в интерактивном режиме), практические занятия (18 часов, из них 6 часов в интерактивном режиме), самостоятельная работа студента (36 часа). Дисциплина реализуется на 3-м курсе в 5 семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные ранее в ходе профессионального обучения об особенностях социально-психологических ("Социальная психология"), владеть методами социального проектирования и прогнозирования, иметь опыт участия в проведения социологических исследований.

Курс «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» состоит в изучении истории и практики основных рекламных технологий, оказывающих влияние на эффективность восприятия сообщений рекламы конкретными целевыми аудиториями, задающих изменение конфигурации общественных ценностей и социального (потребительского) поведения больших социальных групп в различных сферах жизнедеятельности общества.

Цель раздела «Социологические исследования эффективности рекламных технологий» заключается в изучении и освоении распространённых методов исследования на всех этапах жизни рекламы.

Для успешного изучения дисциплины «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» у обучающихся должны быть предварительно сформированы следующие компетенции.

- знание методик проектирования социальных процессов.
- знание фундаментальных социологических, психологических, педагогических, экономических теорий, социальных знаний, связанных с областью будущей профессиональной деятельности;
- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;
- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные и универсальные профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК – 1	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру,

способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода профессиональной деятельности		направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере социологии коммуникации.
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные рекламные технологии, ориентированные на конкретные целевые аудитории и на особенности канала ATL-коммуникации
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в ATL-коммуникациях
ПК-7 способностью на современной технологической основе разрабатывать эмпирические модели социальной работы, предлагать рекомендации по их реализации	Знает	рекламные технологии и ATL-коммуникации
	Умеет	разрабатывать инновационные методы и способы социальной работы опираясь на рекламные технологии и ATL-коммуникации
	Владеет	навыками разработки реализации инновационных методов и способов социальной работы, основанных на рекламные технологии и ATL-коммуникации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов лекционных занятий, из них 6 часов в интерактивной форме)

Тема 1. Роль рекламы в жизни общества (2 час.)

Роль рекламы в жизни общества Социальные функции рекламы. Понятие рекламных технологий. Специфика рекламного дискурса. Природа информирующего, суггестивного и манипуляционного воздействия в текстах рекламы и СМИ. Структура манипуляции в современных масс-медиа. Принципы разграничения манипуляционного и суггестивного воздействия.

Тема 2. Понятие ATL-коммуникации как медийной коммуникации распространения рекламы (2 час.)

Практика и тенденции развития рекламных технологий в сфере ATL-коммуникации. Эффективность рекламной коммуникации. Основные показатели медиа-планирования и медиа-анализа.

Тема 3. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества (2 час.)

Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Их специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.

Тема 4. Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR. (2 час.)

Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Правило 3-х секунд и 4-х элементов, правила

вёрстки. Методы социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.

Тема 5. Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории (2 час.)

Технократический и гуманитарный подходы в коммуникативистике. Медиальность технологических средств М.Г. Маклюэна, системный характер коммуникаций Н. Лумана. Семиотика Р. Барта. Сюжеты сказки в семиотике А. Проппа и рекламе. Концепция мифодизайна А. Ульяновского в современной рекламе.

Тема 6. Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ (2 час.)

Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой информации. Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса. Цвето-световые композиции в рекламе. Невербальные компоненты рекламных технологий.

Тема 7. Рекламные технологии на радио и ТВ. Рекламные технологии в сети Интернет (2 час.)

Специфика рекламы на радио. Характеристика радио как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

Специфика рекламы на телевидении. Характеристика телевидения как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса

Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

Тема 8. Рекламные технологии брендинга (2 час.)

Жизненный цикл: организации, рекламы, бренда. Бренд как социокультурный феномен. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова.

Основные составляющие фирменного стиля. Особенности коммуникации ценностей современных брендов, занимающих первые позиции мирового рейтинга Apple, Google, IBM и других.

Тема 9. Социологические исследования аудитории как рекламные технологии (2 час.)

Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, опрос, эксперимент.

Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов, в интерактивной форме – 6 часов)

Занятие 1, 2. Роль рекламы в жизни общества (4 час.)

Природа информирующего, суггестивного и манипулятивного воздействия в текстах рекламы и СМИ. Принципы разграничения манипулятивного и суггестивного воздействия.

Форма интерактивного проведения занятия - деловая игра.

Группа экспертов разрабатывает критерии оценки эффективности рекламных сообщений и социокультурную составляющую оценки рекламного продукта. На занятии каждая команда представляет свой проект. Сформируйте требования к организации фокус-группы по изучению восприятия рекламного ролика, обозначив факторы (суггестии,

манипуляции), повышающие эффективность эмоционального восприятия ролика. Проанализируйте полученные данные. Представьте результат.

Занятие 3. Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ (2 час.)

Краткое содержание занятия 3: Специфика рекламы в печатных СМИ. Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе. Основные формы организации рекламного послания. Цвето-световые композиции в рекламе. Невербальные компоненты рекламных технологий.

Форма проведения – устный опрос, видео- презентация образцов рекламы, аналитическая работа на определение рекламных технологий в визуальных коммуникациях.

Занятие 4, 5. Рекламные технологии идентификации (4 час.)

Краткое содержание занятий 4, 5: Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе. Демонстративное потребление. Профанация ценностей как инструмент рекламы. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Реклама в системе массовой культуры.

Механизмы социального влияния рекламы (стереотипизация, подражание, идентификация, редукция и др.)

Форма проведения практического занятия – групповая дискуссия. Демонстрационный материал – образцы наружной, печатной и видео-рекламы, содержащей социальные, гендерные и культурные стереотипы современного общества.

Занятие 6, 7. Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR. (4 час.)

Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность

эмоционального восприятия. Правило 3-х секунд и 4-х элементов, правила вёрстки.

Цель и задачи практических занятий 6, 7: освоить методы социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.

Занятие 6. Социологический метод «анкетирование/интервьюирование». Занятие 7. Метод «Психосемантического дифференциала».

Занятие 8. Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории (2 час.)

Цель и задачи практического занятия – изучение и освоение рекламной технологии кодирования свойств товара в потребности / желания аудитории.

Форма проведения – работа в малых группах.

Составьте план рекламной кампании для конкретной организации или торговой марки на основе исследования выбранной аудитории:

1. Сегментируйте аудиторию.
2. Исследуйте целевую аудиторию по социально-демографическим и психо-демографическим параметрам.
3. Оцените потенциальные потребности / желания исследуемой аудитории.
4. Опишите полученный результат.
5. Опишите, как и какие методы социологического исследования были использованы.

Занятие 9. Технократический и гуманитарный подходы в рекламных технологиях (2 часа)

Цели и задачи практического занятия 8: проанализировать структуру и содержание рекламных продуктов, распространяемых в коммуникациях ТВ и Интернета с позиции медиальности технологических средств М. Г. Маклюэна, семиотики рекламы Р. Барта, мифологии в рекламных продуктах (концепции А. Проппа, Ю. Лотмана, А. Ульяновского).

Форма проведения – видео-презентация, групповое обсуждение, индивидуальный письменный отчет.

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 2. Темы 1 – 5, 9..	ПК-7, УПК-1	Знает: роль рекламы в жизни общества Социальные функции рекламы. Понятие рекламных технологий. Специфика рекламного дискурса. Природа информирующего суггестивного и манипулятивного воздействия в текстах рекламы и СМИ. Понятие ATL-коммуникации как медийной коммуникации распространения рекламы. Практика и тенденции развития рекламных технологий в сфере ATL-коммуникации. Эффективность рекламной коммуникации. Основные показатели медиа-планирования и медиа-анализа.	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11, Выполнение практических заданий 1- 5, 9 - письменные отчеты по выполненным работам	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта №1- 7, 9-12, 14, 25)

			<p>Умеет – применять принципы разграничения манипулятивного и суггестивного воздействия. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества специфика, особенности распространения и воздействия на аудиторию.</p> <p>Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR.</p> <p>Мотивация в рекламе и факторы повышающие эффективность эмоционального восприятия.</p> <p>Правило 3-х секунд и 4-х элементов правила вёрстки.</p> <p>Технократический и гуманитарный подходы в коммуникативистике.</p> <p>Особенности коммуникации ценностей современных брендов.</p> <p>Владеет рекламными технологиями</p> <p>Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории</p> <p>Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ.</p> <p>Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе.</p> <p>Основные формы организации рекламного послания.</p> <p>Цвето-световые композиции в рекламе</p> <p>Невербальные компоненты рекламных технологий.</p> <p>Рекламные технологии на радио.</p> <p>Рекламные технологии на ТВ.</p> <p>Рекламные технологии в сети Интернет</p> <p>Рекламные технологии брендинга</p>		
	Раздел 2. Темы 6,7,8.	ПК-7, УПК-1	<p>Знает - основы социологии рекламных технологий; принципы социологических исследований аудитории как рекламные технологии; методы изучения аудитории понятие и основные</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта №

			<p>категории медиапланирования.</p> <p>Умеет – применять последовательность проведения исследования; исследовать предпочтения целевых аудиторий.</p> <p>Использовать основные медиапараметры.</p> <p>Владеет - методами социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.</p>	<p>Выполнение практических заданий 6,7,8 - письменные отчеты по выполненным работам</p>	8, 13, 26 - 30)
--	--	--	--	---	-----------------

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>

2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». ред. Дмитриева Л.М. - ЮНИТИ-ДАНА, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 208 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=390887>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/941943>
3. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
4. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/891020>
5. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/474525>
6. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Монография. - Вузовское образование, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>

7. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с.
<http://znanium.com/catalog/product/321676>
8. Рекламный образ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.
<http://znanium.com/catalog/product/882489>
9. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. <http://znanium.com/catalog/product/523512>
10. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, связям с общественностью, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" - ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

**VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VI. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» существует следующее материально-техническое обеспечение:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 423(526)

и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Рекламные технологии и ATL-коммуникации»

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа
профиль «Социальная работа в системе социальной защиты»
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

**План-график выполнения самостоятельных работ по дисциплине
«Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»**

№ п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	01.02 – 30.05	Подготовка письменной работы (доклад)	5 час.	Защита реферата /доклада / эссе
6.	01.02 – 30.05	Подготовка к практическому занятию	12 час.	Работа на практических занятиях
7.	01.02 – 30.05	Подготовка мультимедийной презентации (домашнее задание)	4 час.	Защита мультимедийной презентации
8.	01.05 – 30.05	Подготовка к тестированию	3 час.	Тестирование в системе Blackboard
9.	30.05 – 06.06	Подготовка к зачету	12 час.	Зачет

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

Задания и литература для самостоятельной работы

Тема 1. Роль рекламы в жизни общества (4 часа)

1. Социальные функции рекламы. 2. Понятие рекламных технологий.
3. Специфика рекламного дискурса.
4. Природа информирующего, суггестивного и манипулятивного воздействия в текстах рекламы.
5. Особенности и проблемы современного рекламного дискурса.
6. Социо-культурные предпосылки трансформации рекламных технологий.

7. Связь менталитета целевых аудиторий рекламы и рекламных технологий.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>

Тема 2. Понятие ATL-коммуникации как медийной коммуникации распространения рекламы (4 час.)

1. Практика и тенденции развития рекламных технологий в сфере ATL-коммуникации.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Идентифицируемый образ в рекламе. Выявление адресата, представителя ЦА; разработка обобщенного образа.
4. Основные показатели медиа-планирования и медиа-анализа.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». ред. Дмитриева Л.М. - ЮНИТИ-ДАНА, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Тема 3. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества (4 час.)

1. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
2. Специфика, особенности распространения и воздействия на аудиторию.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». ред. Дмитриева Л.М. - ЮНИТИ-ДАНА, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Тема 4. Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR. (4 час.)

1. Модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR.
2. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
3. Методы социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.

Литература:

1. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>

Тема 5. Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории (4 час.)

1. Технократический и гуманитарный подходы в коммуникативистике.
2. Уникальное торговое предложение.
3. Позиционирование товара или услуги.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>
3. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
4. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Монография. - Вузовское образование, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>

Тема 6. Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ (4 час.)

1. Специфика рекламы в печатных СМИ.
2. Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе.
3. Основные формы организации рекламного послания.
4. Специфика творческо-производственного процесса.
5. Цвето-световые композиции в рекламе.
6. Невербальные компоненты рекламных технологий.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

Тема 7. Рекламные технологии на радио и ТВ. Рекламные технологии в сети Интернет (4 час.)

1. Специфика рекламы на радио.
2. Специфика рекламы на телевидении.
3. Специфика рекламы в сети Интернет.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
- 3 Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

Тема 8. Рекламные технологии брендинга (4 час.)

1. Понятие «жизненный цикл организации»,
2. Жизненный цикл торговой марки.
3. Бренд как социо-культурный феномен.

Литература:

- 1.Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. <http://znanium.com/catalog/product/523512>
- 2.Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/941943>

Статьи в периодических изданиях:

3. Старов С., Алканова О. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга // Бренд-менеджмент, 2010. - № 4,5.
4. Шинкина Н. Оценка результатов и управление брендом // Маркетинговые коммуникации, 2013. - №5.

Тема 9. Социологические исследования аудитории как рекламные технологии (4 час.)

1. Исследования предпочтений целевых аудиторий.
2. Последовательность проведения исследования.
3. Методы изучения аудитории.
4. Понятие медиапланирования.
5. Исследование информационных предпочтений целевых групп.
6. Общие рекомендации по медиаизмерениям. Международная ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (АМЕС). Рекомендации АМЕС по измерению социальных медиа.

Литература:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016.
<http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов.— М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.— 384 с.

Основные требования к содержанию реферата

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к

постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Каждый раздел реферата должен заканчиваться выводением выводов по теме.

По своей *структуре* письменная работа состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата - 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При защите реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается как содержательно, так и при публичной защите согласно критериям Фонда

Оценочных Средств в Приложении 2 настоящего РПУДа дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний».

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Особенности и проблемы современного рекламного дискурса.
2. Стил жизни: опросник VALS, VALS 1, iVALS.
3. Идентифицируемый образ в рекламе в контексте доминирующих ценностей в обществе.
4. Феномен социальной инженерии в рекламных технологиях.
5. Рекламное обращение как отражение национальной мифологии.
6. Композиционная структура и функциональность структурных элементов рекламного продукта.
7. Цветовые гармонии в рекламных технологиях.
8. Использование психо-физиологических характеристик цвета в ATL-коммуникациях.
9. Технология использование цвета в в ATL-коммуникациях: сравнительный анализ историко-культурных сред

10. Символического значения цвета в различных культурах в рекламных технологиях.
11. Стилистика и семиотика в вербальных рекламных технологиях .
12. Языковая игра в российских ATL-коммуникациях.
13. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.
14. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах.
15. Роль рекламы в процессе социализации.
16. Особенности рекламных технологий детской рекламы.
17. Особенности рекламных технологий молодежной рекламы.
18. Реклама и процесс социальной идентификации личности.
19. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе.
20. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
21. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.
22. Рекламные технологии в системе массовой коммуникации.

Темы докладов

1. Проблематика художественного стиля в современных рекламных технологиях;
2. Использование исторических стилей и стилевых направлений в создании рекламного образа
3. Особенности восприятия наружной рекламы.
4. Приемы создания эффективной наружной рекламы;
5. Полиграфическая рекламная продукция: виды печатной продукции;
6. Манипулятивные возможности рекламы.
7. Основные функции социальной рекламы.
8. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества.

9. Законодательное регулирование в области социальной рекламы.
10. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы.
11. Социальная реклама в России и за рубежом: новые подходы.
12. Социальный брендинг.
13. Проблема эффективности социальной рекламы.
14. Рекламные технологии мнимых УТП .

Задания для решения кейс-заданий

1. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях ОАО «Газпром».
2. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях ОАО «Сбербанк».
3. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях ОАО «МТС», «Билайн», «Мегафон».
4. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях ОАО «РЖД».
5. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях авиаперевозчиков: российские и иностранные компании.
6. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях ОАО «Тинькофф».
7. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях ОАО «Tele».
8. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях компании Coca-Cola.
9. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях компании IKEA.
10. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях компании MacDonald.
11. Рекламные технологии в ATL-коммуникациях компании Apple.
12. Технологии мифотворчества в бизнес-коммуникациях Владивостока.

Темы эссе

- 1 Рекламные технологии в формировании образа будущего.
- 2 Относительность категории манипулятивность в рекламных технологиях.
- 3 Конструирование эмоциональности невербальными компонентами рекламных технологий
- 4 Использование рекламных технологий в пропаганде: за и против.

- 5 Процессуальные модели мотиваций в рекламных технологиях.
6. Содержательные модели мотиваций в рекламных технологиях.
7. Средства и носители коммуникаций в рекламных технологиях.
8. Рекламные технологии в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.
9. Рекламные технологии в контексте постмодернистских теорий Ж.Бодрийяра.
10. Принципы правдивости в рекламных коммуникациях: коммуникационный, этический и правовой аспекты.
11. Рекламные технологии: основные функции, дисфункции и эффекты рекламы в динамике общественного развития.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

профиль «Социальная работа в системе социальной защиты»

Форма подготовки очная

Владивосток

2017

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК – 1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере социологии коммуникации.
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные рекламные технологии, ориентированные на конкретные целевые аудитории и на особенности канала АТЛ-коммуникации
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в АТЛ-коммуникациях
ПК-7 способностью на современной технологической основе разрабатывать эмпирические модели социальной работы, предлагать рекомендации по их реализации	Знает	рекламные технологии и АТЛ-коммуникации
	Умеет	разрабатывать инновационные методы и способы социальной работы опираясь на рекламные технологии и АТЛ-коммуникации
	Владеет	навыками разработки реализации инновационных методов и способов социальной работы, основанных на рекламные технологии и АТЛ-коммуникации

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 2. Темы 1 – 5, 9..	ПК-7, УПК-1	Знает: роль рекламы в жизни общества Социальные функции рекламы. Понятие рекламных технологий. Специфика рекламного дискурса. Природа информирующего суггестивного и манипулятивного	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта №1- 7, 9-

		<p>воздействия в текстах рекламы и СМИ.</p> <p>Понятие ATL-коммуникации как медийной коммуникации распространения рекламы.</p> <p>Практика и тенденции развития рекламных технологий в сфере ATL-коммуникации.</p> <p>Эффективность рекламной коммуникации. Основные показатели медиа-планирования и медиа-анализа.</p> <p>Умеет – применять принципы разграничения манипулятивного и суггестивного воздействия. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества специфика, особенности распространения и воздействия на аудиторию.</p> <p>Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR.</p> <p>Мотивация в рекламе и факторы повышающие эффективность эмоционального восприятия.</p> <p>Правило 3-х секунд и 4-х элементов правила вёрстки.</p> <p>Технократический и гуманитарный подходы в коммуникативистике.</p> <p>Особенности коммуникации ценностей современных брендов.</p> <p>Владеет рекламными технологиями</p> <p>Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории</p> <p>Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ.</p> <p>Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе.</p> <p>Основные формы организации рекламного послания.</p> <p>Цветовые композиции в рекламе</p> <p>Невербальные компоненты рекламных технологий.</p> <p>Рекламные технологии на радио.</p>	<p>Выполнение практических заданий 1- 5, 9 - письменные отчеты по выполненным работам</p>	<p>12, 14, 25)</p>
--	--	--	---	--------------------

			<p>Рекламные технологии на ТВ.</p> <p>Рекламные технологии в сети Интернет</p> <p>Рекламные технологии брендинга</p>		
	<p>Раздел 2.</p> <p>Темы 6,7,8.</p>	<p>ПК-7,</p> <p>УПК-1</p>	<p>Знает - основы социологии рекламных технологий; принципы социологических исследований аудитории как рекламные технологии; методы изучения аудитории понятие и основные категории медиапланирования.</p> <p>Умеет – применять последовательность проведения исследования; исследовать предпочтения целевых аудиторий. Использовать основные медиапараметры.</p> <p>Владеет - методами социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,</p> <p>Выполнение практических заданий 6,7,8 - письменные отчеты по выполненным работам</p>	<p>УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта № 8, 13, 26 - 30)</p>

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<p>УПК – 1</p> <p>способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи,</p>	<p>знание определений и основных понятий предметной области дисциплины</p>	<p>- дать определение и содержание основным рекламным технологиям.</p>
	<p>умеет (продвинутый уровень)</p>	<p>тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере социологии коммуникации.</p>	<p>- умение использовать в своей деятельности отдельные рекламные технологии.</p>	<p>- использовать в своей деятельности аналитику рекламных технологий в соответствии параметрами аудитории и характеристиками каналов ATL - коммуникации.</p>

	владеет (высокий)	понятийно-категориальным аппаратом, методами в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в ATL-коммуникациях	- владение систематическими междисциплинарными и знаниями в профессиональной деятельности.	- навыками по определению степени манипулятивности, суггестивности и информативности рекламных технологий; методов социологического анализа на всех этапах жизненного цикла рекламного продукта; применения эффективных рекламных технологий в своей профессиональной деятельности; а также в профессиональных навыков оценки рекламных технологий в различных сферах жизни общества (коммерческой, социальной, культурной, государственной и др.)
ПК-7 способностью на современной технологической основе разрабатывать эмпирические модели социальной работы, предлагать рекомендации по их реализации	знает (пороговый уровень)	рекламные технологии и ATL-коммуникации	Знание рекламных технологий и ATL-коммуникаций	Способен осветить рекламные технологии и ATL-коммуникации
	умеет (продвинутый уровень)	разрабатывать инновационные методы и способы социальной работы опираясь на рекламные технологии и ATL-коммуникации	Умение разрабатывать инновационные методы и способы социальной работы опираясь на рекламные технологии и ATL-коммуникации	Способен разрабатывать инновационные методы и способы социальной работы опираясь на рекламные технологии и ATL-коммуникации

	владеет (высокий)	навыками разработки реализации инновационных методов и способов социальной работы, основанных на рекламные технологии и ATL-коммуникации	Владение навыками разработки реализации инновационных методов и способов социальной работы, основанных на рекламные технологии и ATL-коммуникации	Способен разрабатывать и реализовывать инновационные методы и способы социальной работы, основанные на рекламные технологии и ATL-коммуникации
--	-------------------	--	---	--

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференция, защита письменных работ и докладов, тестирование) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и лабораторных занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК): умение объяснять сущность вопросов

делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций (ОПК)* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной

и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

Тесты по курсу «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» (типовые задания)

1. Основная цель рекламы:

А) сформировать потребность в приобретении товара

- Б) изменить образ жизни потребителя
- В) информировать о товаре
- Г) все ответы верны

2. Рекламные технологии в ATL –коммуникациях имеют междисциплинарные связи с:

- А) психологией
- Б) социологией
- В) теорией коммуникации
- Г) все ответы верны

3. По средствам воздействия на потребителя реклама делится на:

- А) рациональную и иррациональную
- Б) разовую, серийную и постоянную
- В) политическую, социальную, коммерческую
- Г) рекламную акцию, кампанию, политику

4. Методом изучения содержания рекламы является:

- А) наблюдение
- Б) тестирование
- В) контент-анализ
- Г) референтометрия

5. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении характеристик называется:

- А) недобросовестной
- Б) недостоверной
- В) неэтичной
- Г) все ответы верны

6. Одним из принципов, благодаря которому достигается целостность и упорядоченность восприятия, является принцип:

- А) схожести
- Б) апперцепции
- В) открытости
- Г) сложности

7. К ведущим репрезентативным системам НЕ относится:

- А) зрительная
- Б) слуховая
- В) двигательная
- Г) все ответы верны

8. Наиболее доверчивое отношение к рекламе наблюдается:

- А) у стариков
- Б) у детей
- В) у взрослых людей
- Г) все ответы верны

9. Для построения эффективной модели рекламной коммуникации наиболее значимыми являются:

- А) коммуникаторы
- Б) аудитория (зрители, читатели)
- В) каналы коммуникации
- Г) все ответы верны

10. Процесс рекламной коммуникации включает в себя:

- А) кодирование информации
- Б) декодирование информации
- В) передачу информации

Г) все ответы верны

11. Изобразительные знаки, в которых обозначающее и обозначаемое связаны между собой по подобию, называются:

А) иконами

Б) индексами

В) символами

Г) все ответы верны

12. Баннер является средством рекламы:

А) в местах продаж

Б) в наружной рекламе

В) в интернет-рекламе

Г) все ответы верны

13. К интегрированным рекламным коммуникациям относятся:

А) выставки, ярмарки

Б) радио, телевидение

В) кино, театр

Г) все ответы верны

14. основополагающей характеристикой социальной рекламы является:

А) широта охвата аудитории

Б) актуальность

В) отсутствие коммерческой выгоды

Г) все ответы верны

15. Политическая реклама связана с:

А) созданием имиджа

Б) пропагандой идей

В) привлечением сторонников

Г) все ответы верны

16. На начальных этапах создания бренда основным методом рекламной деятельности

является:

А) информирование аудитории

Б) поиск новой аудитории

В) поддержание репутации производителя

Г) все ответы верны

17. Процесс рекламной коммуникации включает в себя:

А) кодирование информации

Б) декодирование информации

В) передачу информации

Г) все ответы верны

18. К критериям сегментации рынка относятся:

А) региональная демография

Б) стиль жизни

В) приверженность потребителя определенной марке

Г) все ответы верны

19. Наиболее затратной является:

А) информирующая реклама

Б) утверждающая реклама

В) напоминающая реклама

Г) все ответы верны

20. На эффективность рекламы влияет:

- А) повторяемость рекламы
- Б) медианоситель
- В) интенсивность рекламы
- Г) все ответы верны

3. Результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написанию реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» предусмотрена в виде зачёта в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Зачётная оценка выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень контрольных вопросов к зачёту:

1. Роль рекламы в жизни общества. Социальные функции рекламы.
2. Понятие рекламных технологий.
3. Специфика рекламного дискурса.
4. Природа информирующего, суггестивного и манипулятивного воздействия в текстах рекламы и СМИ.
5. Принципы разграничения манипулятивного и суггестивного воздействия.
6. Понятие ATL-коммуникации как медийной коммуникации распространения рекламы.
7. Практика и тенденции развития рекламных технологий в сфере ATL-коммуникации.
8. Эффективность рекламной коммуникации. Основные показатели медиа-планирования и медиа-анализа.
9. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества: специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.
10. Социально-психологические модели рекламного воздействия на потребителя AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR.
11. Мотивация в рекламе и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
12. Правило 3-х секунд и 4-х элементов, правила вёрстки.
13. Методы социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.
14. Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории.
15. Технократический и гуманитарный подходы в коммуникативистике.
16. Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ.
17. Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе.
18. Основные формы организации рекламного послания.
19. Цвето-световые композиции в рекламе. Невербальные компоненты рекламных технологий.
20. Рекламные технологии на радио.
21. Рекламные технологии на ТВ.

22. Рекламные технологии в сети Интернет
23. Рекламные технологии брендинга
24. Бренд как социо-культурный феномен.
25. Особенности коммуникации ценностей современных брендов, занимающих первые позиции мирового рейтинга Apple, Google, IBM и других.
26. Социологические исследования аудитории как рекламные технологии
27. Исследования предпочтений целевых аудиторий.
28. Последовательность проведения исследования.
29. Методы изучения аудитории.
30. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика.

Критерии выставления оценки студенту на зачёте по дисциплине

«Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»

100-60	<i>«зачтено»</i>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
--------	------------------	---

<p>менее 60</p>	<p><i>«не зачтено»</i></p>	<p>Оценка <i>«не зачтено»</i> не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка <i>«не зачтено»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК).</p>
-----------------	--------------------------------	---