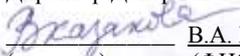




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа

(подпись) В.А. Казакова
(ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория и практика рекламы
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 10 /пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 10 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.
Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

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

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

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

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

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

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

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

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: изучить теоретические основы рекламной деятельности (историю, концепции, модели, формы) и научиться применять их в практической деятельности.

Задачи: изучить историю развития рекламной сферы, эффективные способы влияния на потребителей в рекламной коммуникации, виды и типы рекламы, научиться использовать полученные знания при разработке рекламных обращений на различных носителях.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает, как выявить проблему, осуществлять поиск информации и интерпретировать ее для решения поставленных задач УК-1.2. Умеет сравнивать возможные варианты решения, оценивать их преимущества и недостатки, формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи. УК-1.3. Владеет навыками использования поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач; способностью формировать собственное мнение, аргументировать свою точку зрения на основе системного подхода и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности К-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ОПК-5.3. Владеет основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час., том числе 10 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Основы рекламы (8 час.).

Тема 1. История развития рекламной сферы (2 час.)

МАО: лекция-беседа

1. Понятие медиаотрасли.
2. Понятие рекламы, ее характерные черты и функции.
3. История рекламы: основные вехи становления и развития.

Тема 2. Авторы рекламных концепций (2 час.)

1. Роль У. Бернбаха в развитии рекламной сферы.
2. Роль Л. Барнетта в развитии рекламной сферы.
3. Роль Р. Ривза в развитии рекламной сферы.
4. Роль Д. Огилви в развитии рекламной сферы.

Тема 3. Основные правила создания рекламных обращений (2 час.)

МАО: лекция-дискуссия

1. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
2. Анализы SOSTAC и SWOT в рекламе.
3. Правила создания рекламных материалов: исторический экскурс.

Тема 4. Модели коммуникации в рекламе (2 час.).

1. Модели AIDA и AIMDA: сущность и действие.
2. Модель DAGMAR: сущность и действие.
3. Модель DIBABA: сущность и действие.
4. Модель АССА: сущность и действие.
5. Модель ОДОБРЕНИЕ: сущность и действие.

Раздел II. Способы влияния на потребителя в рекламной коммуникации (4 час.).

Тема 5. Потребитель в рекламе. Целевая аудитория рекламной кампании (2 час.)

МАО: лекция-дискуссия

1. Понятие потребителя в рекламе. Потребности ЦА.
2. Сегментация ЦА.
3. Основные мотивы, использующиеся в рекламном сообщении.

Тема 6. Современные технологии манипуляции сознанием в рекламе (2 час.)

МАО: лекция-беседа

1. «Манипуляция сознанием»: определение понятийной категории.
2. Манипулятивные приёмы в рекламе.

3. Приемы «eye-stopper» в рекламе.

Раздел III. Виды и типы рекламы (6 час.).

Тема 7. Основные виды рекламы по объекту информирования и институциональному субъекту (2 час.)

МАО: лекция-дискуссия

1. Основные черты коммерческой рекламы.
2. Понятие и сущность социальной рекламы.
3. Сходства и различия коммерческой и социальной рекламы.
4. Понятие и сущность политической рекламы.

Тема 8. Типология рекламы по носителям рекламного обращения (2 час.).

1. Виды наружной рекламы.
2. Виды печатной рекламы.
3. Виды и жанры рекламы в прессе.
4. Формы и жанры телевизионной рекламы.
5. Формы и жанры рекламы на радио.

Тема 9. Реклама в сети Интернет (2 час.).

1. История возникновения сети Интернет и рекламы в ней
2. Виды рекламы в сети Интернет
3. Оценка эффективности рекламы сети Интернет

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (18 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие №1. История развития рекламной сферы (2 час.)

Обсуждения вопросов:

1. Понятие медиаотрасли.
2. Понятие рекламы, ее характерные черты и функции.
3. История рекламы: основные вехи становления и развития.

Практические задания:

1. Найти по одному примеру на каждую черту добросовестной рекламы (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность)

2. Написать эссе на одну из тем:

- «Я иду по городу».
- «Увидел рекламу, пошел и... купил».
- «Реклама, которая вызвала мое восхищение».

- «Реклама, которая удивила меня».
 - «Реклама, которая вызвала мое возмущение».
3. Подготовиться к защите эссе.

Практическое занятие №2. Авторы рекламных концепций (2 час.)

Задание: подготовить доклад об одном из специалистов в сфере рекламы XXI века: в какой стране и каком городе проживает, где работает, какие награды имеет, какие концепции предложил.

Практическое занятие №3. Основные правила создания рекламных обращений (2 час.)

Задания:

1. Проиллюстрировать на конкретном примере, как разработчики рекламных кампаний действуют «вне линии», используя одновременно ATL и BTL-коммуникации (2-3 торговых марки).
2. С помощью модели SOSTAC написать план рекламной кампании для товара, услуги, организации или лидера общественного мнения.
3. Провести SWOT-анализ кампуса ДВФУ. Предложить стратегию нивелирования слабых внутренних сторон и внешних угроз (W и T).
4. Найти по одному примеру на каждую характеристику содержания текста: воздействие, удивительность, драматизм событий (конфликт), движение.

Практическое занятие №4. Модели коммуникации в рекламе (2 час.)

Задания:

1. Провести анализ двух рекламных текстов по модели AIDA (один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.
2. Провести анализ двух рекламных текстов по модели DIBABA ((один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.
3. Провести анализ двух рекламных текстов по модели DAGMAR (один текст рекламирует товар, второй – услугу). Объяснить отсутствие какого-либо элемента модели.

Практическое занятие №5. Потребитель в рекламе. Целевая аудитория рекламной кампании (2 час.)

Задания:

1. Рассмотрите целевую аудиторию товара или услуги по иерархии потребностей А. Маслоу. Может ли выбранный(ая) вами Т/У привлечь потребителя на каждом уровне пирамиды? Как?

2. Приведите по 2 примера товаров и услуг, удовлетворяющих утилитарные, социальные, имиджевые и гедонистические потребности представителя ЦА (по 1 примеру товара и по 1 примеру услуги на каждую потребность).

3. Проведите сегментацию ЦА выбранного товара или услуги по 4 позициям: географической, демографической, психографической, поведенческой.

4. Приведите примеры использования рациональных мотивов в рекламе, отражающих:

- Качество и высокую цену,
- Качество и профессионализм,
- Качество и прогресс,
- Качество и традицию.

(по 2 примера на каждый пункт).

5. Предложите концепцию рекламного продвижения для несуществующего товара.

Практическое занятие №6. Современные технологии манипуляции сознанием в рекламе (2 час.)

Задания:

1. Приведите по одному примеру рекламных обращений, в которых использованы следующие приемы манипулирования: «вызывают чувства вины», «лестят», «вызываю жалость к себе или другим», «воздействуют на тщеславие», «воздействуют на конкретные интересы и потребности».

2. Напишите рекламный текст (товар или услуга по выбору студента), в котором в первом предложении использованы конвенциональные имплицатуры (один из трех приемов), во втором предложении – трюизм, в третьем – иллюзия выбора, в четвертом – команда, скрытая в вопросе, пятое предложение – эхо-фраза. Придумайте заголовок.

3. Приведите примеры нестандартной рекламы, вызывающей позитивный шок. На какую целевую аудиторию рассчитаны обращения? Предложите 3 варианта нестандартной рекламы для продвижения товара или услуги.

4. Предложите свои варианты использования приемов eye-stopper в начертании (обыгрывание интернет-символов, запись слова наоборот, преднамеренные орфографические ошибки, слова-матрешки, внедрение иностранных букв, акrostих). По одному примеру на каждый прием.

5. Напишите 5 стихов, используя 5 из 10 способов, предложенных Ксенией Букша.

Практическое занятие №7. Основные виды рекламы по объекту информирования и институциональному субъекту (2 час.).

Задания:

1. Привести по одному примеру на каждый из 5 компонентов коммерческой рекламы (привлечение внимания, эмоциональный эффект, степень воздействия, информативность, эффективность).

2. Найти по одному примеру адресной, событийной и благотворительной социальной рекламы (итого 3 примера).

3. Провести анализ политической листовки (год любой, политик любой, формат – отпечатанный или в электронном виде (в телефоне или планшете)): выявить преимущества и недостатки.

Практическое занятие №8. Типология рекламы по носителям рекламного обращения (2 час.).

Задания:

1. Приведите примеры рекламного размещения в выбранном вами журнале (какие компании занимают полосы, какие – развороты, какие обложки – и т.д.).

2. Найдите по 1 рекламному ролику на каждую тему, предложенную А. Кромптоном. Если какой-либо пример не удастся найти, предположите, что можно рекламировать с помощью данной темы.

Практическое занятие №9. Реклама в сети Интернет (2 час.).

Задания:

1. Сформируйте список существующих блогов для продвижения следующих товаров и услуг:

- Продукция «Приморского кондитера»
- Салат из морской капусты с кальмаром «Деликон»
- Магазин обуви «Kari»
- Бензопилы «Stihl»
- Автоаукцион «Japantrek»

2. Выберите 1 вирусный рекламный ролик с сайта <http://videoface.ru/video/advertisement/>, <http://www.forumdaily.com/top-20-samyx-virusnyx-reklamnyx-rolikov-2016-goda/> или https://tvrain.ru/articles/ads_best-398649/

Проведите его анализ по следующему алгоритму:

1. Привлекательно ли название ролика?
2. Узнаваем ли бренд?
3. Кто является ЦА рекламного ролика?
4. Креативна (необычна) ли реклама? В чем состоит креатив, если он есть?
5. Вызывает ли просмотр удовольствие?
6. Какие чувства вызывает ролик?
7. Присутствует ли в ролике знаменитость?
8. Готовы ли вы переслать ролик друзьям? Почему да/нет?

9. Присутствует ли в ролике юмор?
10. Вызывает ли ролик купить товар/воспользоваться услугой, или он интересен только как произведение искусства?

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Основы рекламы	УК-1.1. Знает, как выявить проблему, осуществлять поиск информации и интерпретировать ее для решения поставленных задач	Знает виды и типы рекламной коммуникации, модели коммуникации в рекламе, алгоритм анализа рекламного сообщения	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-15
		УК-1.2. Умеет сравнивать возможные варианты решения, оценивать их преимущества и недостатки, формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи.	Умеет анализировать ситуацию в компании, применять рекламные стратегии в процессе создания рекламного сообщения		
		УК-1.3. Владеет навыками использования поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач; способностью формировать собственное мнение, аргументировать свою точку зрения на основе системного подхода и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи	Владеет навыками анализа рекламных сообщений, может аргументировать свою точку зрения в процессе применения модели коммуникации, одного из анализов, одной или комплекса теорий рекламной деятельности		
2	Раздел II. Способы влияния на потреби-	ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общест-	Знает, как проводить сегмен-	Собеседование (УО-	Вопросы к экзамену 16-

	<p>теля в рекламной коммуникации</p>	<p>ва и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p>тацию целевой аудитории, основные потребности современного общества, манипулятивные приемы в рекламной сфере</p>	<p>1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), кейс-задача (ПР-11).</p>	<p>21</p>
		<p>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Умеет проводить сегментацию целевых аудиторий в зависимости от ее текущих запросов и потребностей, при создании рекламного обращения использует манипулятивные приемы в зависимости от психологии восприятия потребителей</p>		
		<p>ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>	<p>Владеет навыками по созданию рекламных текстов с учетом запросов и потребностей целевых аудиторий</p>		
<p>3</p>	<p>Раздел III. Виды и типы рекламы</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает основные факторы и нормы, влияющие на развитие коммерческой, социальной и политической рекламы, а также рекламных обращений на разных носителях</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), кейс-задача (ПР-11).</p>	<p>Вопросы к экзамену 22-32</p>
		<p>ОПК-5.2. Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом</p>	<p>Умеет разрабатывать концепцию рекламного обращения в зависимости от</p>		

		специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	объекта рекламирования и носителя		
		ОПК-5.3. Владеет основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Владеет навыками проведения анализа эффективности рекламы в зависимости от ее носителя и определения наиболее эффективного набора рекламного продвижения в определенный период времени		

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/354029>
2. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Шишова Н.В., Подпригора А.С., Акулич Т.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>
3. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. - 391 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елина Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

3. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.: ISBN 978-5-238-01829-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882788>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avergence 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседование, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях

УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов на практических занятиях
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев,

анализа. 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)
Критерии	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 литературы и знакомство

с дополнительно 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 - балл – 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)

✓ 100-85 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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 объяснении 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.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Понятие медиаотрасли.
2. Понятие рекламы, ее характерные черты и функции.
3. История рекламы: основные вехи становления и развития.
4. Роль У. Бернбаха в развитии рекламной сферы.
5. Роль Л. Барнетта в развитии рекламной сферы.
6. Роль Р. Ривза в развитии рекламной сферы.
7. Роль Д. Огилви в развитии рекламной сферы.
8. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
9. Анализы SOSTAC и SWOT в рекламе.
10. Правила создания рекламных материалов: исторический экскурс.
11. Модели AIDA и AIMDA: сущность и действие.
12. Модель DAGMAR: сущность и действие.
13. Модель DIBABA: сущность и действие.

14. Модель АССА: сущность и действие.
15. Модель ОДОБРЕНИЕ: сущность и действие.
16. Понятие потребителя в рекламе. Потребности ЦА.
17. Сегментация целевой аудитории.
18. Основные мотивы, используемые в рекламном сообщении.
19. «Манипуляция сознанием»: определение понятийной категории.
20. Манипулятивные приёмы в рекламе.
21. Приемы «eye-stopper» в рекламе.
22. Основные черты коммерческой рекламы.
23. Понятие и сущность социальной рекламы.
24. Сходства и различия коммерческой и социальной рекламы.
25. Понятие и сущность политической рекламы.
26. Виды наружной рекламы.
27. Виды печатной рекламы.
28. Виды и жанры рекламы в прессе.
29. Формы и жанры телевизионной рекламы.
30. Формы и жанры рекламы на радио.
31. Виды рекламы в сети Интернет.
32. Оценка эффективности рекламы сети Интернет.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»
Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Теория и практика рекламы»

Форма обучения Очная

Семестр осенний 2019 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Понятие медиаотрасли.
2. Сегментация целевой аудитории.

Директор департамента _____ В.А. Казакова

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Теория и практика рекламы»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка эк- замена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы специалиста по рекламе и связям с общественностью, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.