




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

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП

  
(подпись) Македонская О.А.  
(Ф.И.О. рук. ОП)  
«26» июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор департамента  
психологии и образования

  
(подпись) Калниболанчук И.С.  
« 26 » июня 2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации

**Направление подготовки – 44.03.03 Специальное (дефектологическое) образование**

профиль «Образование лиц с нарушением речи»

**Форма подготовки: очная**

курс 3 семестр 5

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. 6 час./пр. 6 час. /лаб. 0 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 0 час.

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 5 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 18.02.16 №12-13-235

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 12 от «26» июня 2019г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа: Казакова В.А.

Составитель (ли): к.полит.н., доцент Мальцева Я.В.

**Владивосток**

**2019**

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»**

Дисциплина «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» предназначена для студентов 3 курса, обучающихся по направлению подготовки 44.03.03 Специальное (дефектологическое) образование, профиля обучения – «Образование лиц с нарушениями речи», в соответствии с образовательным стандартом, самостоятельно установленным ДВФУ, утвержденным приказом ректора от 18.02.16 №12-13-235 по данному направлению. Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

Дисциплина «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» относится к дисциплинам выбора (Б1.В.ДВ.07.04) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ.

Общая 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.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Социология», «Социальные конфликты в современной России», «Конфликты в мультикультурной среде», «Философия», «Практикум по разработке и проведению социологического исследования», «Экономика».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные ранее в ходе профессионального обучения об особенностях социально-психологических, социокультурных процессов; владеть методами социального проектирования и прогнозирования, иметь опыт участия в проведении 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 восприятие 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 общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>УПК-1</b> - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода 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 ATL-коммуникации
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в ATL-коммуникациях
<b>ПК-4</b> - способностью к организации, совершенствованию и анализу собственной образовательно-коррекционной деятельности	Знает	особенности организации, совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности
	Умеет	организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательно-коррекционную деятельность
	Владеет	навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности

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. Демонстративно 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..	УПК – 1 ПК - 4	<p><b>Знает:</b> 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.</p> <p>-особенности организации совершенствования и анализа собственной образовательной коррекционной деятельности</p> <p><b>Умеет</b> – применять принципы разграничения манипулятивного и</p>	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>суггестивного воздействия. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества: специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.</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>- организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательно-коррекционную деятельность</p> <p><b>Владеет</b> рекламными технологиями : Кодирование свойств товара (УТП) в потребности / желания аудитории. 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. 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> <p>- навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности</p>		
--	--	---	--	--

	Раздел 2. Темы 6,7,8.	УПК- 1	<p><b>Знает</b>- основы социологии рекламных технологий; принципы социологических исследований аудитории как рекламные технологии; методы изучения аудитории понятие и основные категории медиапланирования.</p> <p><b>Умеет</b> – применять последовательность проведения исследования; исследовать предпочтения целевых аудиторий. Использовать основные медиапараметры.</p> <p><b>Владеет</b> -методами социологических и маркетинговых исследований на этапе подготовки и реализации рекламного продукта.</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,  Выполнены  практических заданий 6,7,8 - письменные отчеты по выполненным работам	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта № 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. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>
2. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017.<http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
3. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Монография. - Вузовское образование, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>
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. 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>
6. 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>

7. 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>
8. 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>
9. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с. <http://znanium.com/catalog/product/941943>

### **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

иди 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 TrimScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSILm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330UMitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVIDXP 44 DVIProExtron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/RxExtron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CTLPExtron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LCExtron; расширение для контроллера управления IPLTCR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F423(526)

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 ИСКУССТВ И 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**

**2018**

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

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки Выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
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 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 АТЛ-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 ATL-коммуникации»**

**направление подготовки 39.03.02 Социальная работа**

**профиль «Социальная работа в системе социальной защиты»**

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

## Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>УПК–1</b> - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода 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 ATL-коммуникации
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в ATL-коммуникациях
<b>ПК-4</b> - способностью к организации, совершенствованию и анализу собственной образовательно-коррекционной деятельности	Знает	особенности организации, совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности
	Умеет	организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательно-коррекционную деятельность
	Владеет	навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности

№ 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..	УПК – 1 ПК - 4	<b>Знает:</b> Роль рекламы в жизни общества. Социальные функции рекламы. Понятие рекламных технологий. Специфика рекламного дискурса.	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-	УО-1 (устный опрос – вопросы



		<p>Природа информирующего, суггестивного и манипулятивного 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>-особенности организации совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности</p> <p><b>Умеет</b> – применять принципы разграничения манипулятивного и суггестивного воздействия. Рекламные технологии в различных сферах жизнедеятельности общества: специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.</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>- организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательно-коррекционную деятельность</p> <p><b>Владеет</b> рекламными технологиями : Кодирование свойств товара (УТП) в</p>	<p>11,</p> <p>Выполнение практических заданий 1- 5, 9 - письменные отчеты по выполненным работам</p>	<p>зачёта №1 - 7, 9-12, 14, 25)</p>
--	--	--	--	-------------------------------------

			<p>потребности / желания аудитории.  Рекламные технологии в наружной рекламе, печатных СМИ.  Языковая игра в печатных СМИ и наружной рекламе.  Основные формы организации рекламного послания.  Цвето-световые композиции в рекламе.  Невербальные компоненты рекламных технологий.  Рекламные технологии на радио.  Рекламные технологии на ТВ.  Рекламные технологии в сети Интернет  Рекламные технологии брендинга</p> <p>- навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательно-коррекционной деятельности</p>		
Раздел 2. Темы 6,7,8.	УПК-1	<p><b>Знает</b> - основы социологии рекламных технологий; принципы социологических исследований аудитории как рекламные технологии; методы изучения аудитории понятие и основные категории медиапланирования.</p> <p><b>Умеет</b> – применять последовательность проведения исследования; исследование предпочтения целевых аудиторий.  Использовать основные медиапараметры.</p> <p><b>Владеет</b> -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>	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта № 8, 13, 26 - 30)	

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
УПК-1 – способность	знает (пороговый уровень)	- основные рекламные технологии в ATL–	знание определений и основных	- дать определение и содержание основным рекламным

использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности		коммуникациях, междисциплинарные связи дисциплины с социологией, психологией, теорией коммуникации, дизайном и методологией социогуманитарных исследований.	понятий предметной области дисциплины	технологиям.
	умеет (продвинутый уровень)	- применять соответствующую терминологию в организации и планировании своей профессиональной деятельности.	- умение использовать в своей деятельности отдельные рекламные технологии.	- использовать в своей деятельности аналитику рекламных технологий в соответствии параметрами аудитории и характеристиками каналов ATL - коммуникации.
	владеет (высокий)	- навыками междисциплинарного и комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического в области профессиональной деятельности.	- владение систематическими междисциплинарными знаниями в профессиональной деятельности.	- навыками по определению степени манипулятивности, суггестивности и информативности рекламных технологии; 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-4 - способностью к организации, совершенствованию и анализу собственной образовательной - коррекционной деятельности	знает (пороговый уровень)	особенности организации, совершенствования и анализа собственной образовательной - коррекционной деятельности	Знание особенностей организации, совершенствования и анализа собственной образовательной - коррекционной деятельности	– Знает особенности организации, совершенствования и анализа собственной образовательной - коррекционной деятельности
	умеет (продвинутый)	организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательную - коррекционную деятельность	Умение организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательную - коррекционную деятельность	Умеет организовывать совершенствовать и анализировать собственную образовательную - коррекционную деятельность
	владеет (высокий)	навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательной - коррекционной деятельности	Владение навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательной - коррекционной деятельности	Владеет навыками организации, совершенствования и анализа собственной образовательной - коррекционной деятельности

### Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-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 (УПК-1) – 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 (УПК-1): 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 (УПК-1), 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 (УПК-1): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций (УПК-1)* 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**

<b>Оценка</b>	<b>50-60 баллов (неудовлетворитель- но)</b>	<b>61-75 баллов (удовлетворительно)</b>	<b>76-85 (хорошо)</b>	<b>баллов</b>	<b>86-100 (отлично)</b>	<b>баллов</b>
	<b>Содержание критериев</b>					

<b>Раскрытие проблемы</b>	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.
<b>Представление</b>	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.
<b>Оформление</b>	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии PowerPoint и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
<b>Ответы на вопросы</b>	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 АТЛ –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 написание 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 АТЛ-коммуникации как медийной коммуникации распространения рекламы.
7. Практика и тенденции развития рекламных технологий в сфере АТЛ-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 ATL-коммуникации»**

100-60	«зачтено»	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (УПК-1), 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>
менее 60	«не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» 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 «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (УПК-1).</p>