



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Основы рекламной деятельности

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Дизайн костюма

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: дизайна, художественного образования и технологий

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	4		
Семестр/триместр	7		

Лекции			
Лабораторные занятия	28		
Практические (семинарские) занятия			
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет-0,2		
Контроль			
Самостоятельная работа	43,8		

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы:

доцент Г.А. Новиков

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие для эффективного решения практических задач в будущей профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с теоретическими основами рекламной деятельности;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью;
- художественное воплощение рекламного продукта.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части блока Б1. Дисциплины по выбору.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	Знать: <ul style="list-style-type: none">- характеристику, структуру, содержание, функции, этапы становления и развития, формы и методы анализа и определения требования к дизайн-проекту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта;- современные проблемы анализа и определения требования к дизайн-проекту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Знает: <ul style="list-style-type: none">- характеристику, структуру, содержание, функции, этапы становления и развития, формы и методы анализа и определения требования к дизайн-проекту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к созданию рекламного продукта;- современные проблемы анализа и определения требования к рекламному продукту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">– анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Умеет: <ul style="list-style-type: none">– анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта рекламного продукта
	Владеть: <ul style="list-style-type: none">– навыками анализа и определения	Владеет: <ul style="list-style-type: none">– навыками анализа и определения

	требований к дизайн-проекту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	требований к дизайн-проекту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта рекламного продукта
--	--	--

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. «История развития рекламной деятельности»	13,8			4	9,8
1.	Тема 1. «Реклама как вид деятельности. Разновидности рекламы»	2,8			1	1,8
2.	Тема 2. «Развитие рекламной деятельности от первобытного общества до наших дней. Протореклама»	5			1	4
3.	Тема 3. «Древнерусская фольклорная традиция в устной и печатной рекламе»	6			2	4
	Раздел 2. «Реклама и общество»	12			4	8
1.	Тема 1. «Функции рекламы и ее классификация. Виды и жанры современных средств рекламы»	6			2	4
2.	Тема 2. «Разработка сюжета и текста социальной рекламы»	6			2	4
	Раздел 3. «Маркетинг и реклама»	18			8	10
1.	Тема 1. «Формирование рекламного сообщения и создание рекламного продукта средствами графического дизайна (упаковка товара)»	8			4	4
2.	Тема 2. «Разработка ре-	10			4	6

	кламного листка, буклета и мелкой печатной продукции (календарей, ярлыков, открыток)»					
	Раздел 4. «Рекламное воздействие»	14			6	8
1.	Тема 1. «Психология рекламной деятельности. Экономическая и психологическая эффективность рекламы»	4			2	2
2.	Тема 2. «Создание рекламного плаката или постера товара и услуг с использованием возможностей визуального воздействия цвета»	4			2	2
3.	Тема 3. «Использование эмоционально-ассоциативного воздействия рекламного образа в рекламном видеоролике»	6			2	4
	Раздел 5. «Разработка и технология создания рекламного продукта»	14			6	8
1.	Тема 1. «Художественное оформление, дизайн, редактирование в рекламе. Рекламный креатив»	6			2	4
2.	Тема 2. «Проектирование визуальной рекламы коллекции одежды посредством использования фирменного стиля производителя»	8			4	4
3.	<i>Зачет</i>	<i>0,2</i>				
4.	<i>Итого за 7 семестр</i>	<i>72</i>			<i>28</i>	<i>43,8</i>
	ИТОГО:	72			28	43,8

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в традиционной или тестовой форме), реферата, творческого задания.

Типовой вариант контрольной работы

В традиционной форме:

1. Разновидности рекламы.
2. История развития рекламы в России.
3. Функции рекламы.
4. Виды и жанры современной рекламы.

В тестовой форме:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

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

2. Связь рекламы с маркетингом заключается:

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

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

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

4. Рекламой является:

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

5. Прямая реклама использует следующие формы:

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

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;

- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламоатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Известность и престижность торговой марки называют:

- а) брендом;
- б) лучшим товаром;
- в) базовым товаром;
- г) оригинальным товаром.

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Дополнить определение.

_____ – вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятия.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств

радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

Творческое задание

1. Разработка концепции социального плаката.
2. Разработка концепции рекламной листовки с учетом психологического влияния цвета.
3. Разработка концепции рекламного сувенира для массового мероприятия.

Примерная тематика рефератов

1. Социальная реклама в современной России.
2. Истоки рекламной коммуникации и ее функции.
3. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Наружная реклама как элемент городского ландшафта.
5. Принципы, формы и методы взаимодействия PR-специалиста с прессой.
6. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж.
8. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
9. Комическое в современной российской рекламе.
10. PR-деятельность с внешней аудиторией.
11. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи.
12. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
13. PR деятельность с внутренней аудиторией.
14. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
15. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития.
16. Роль PR и рекламы в создании брендов.
17. Стилистика рекламы в журналах для женщин.
18. Особенности рекламы в деловой прессе.
19. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города.
20. Рекламные коммуникации и социальный контроль.
21. Использование мифологии в рекламе.
22. Дети как объект рекламного воздействия.
23. Новые технологии в рекламном бизнесе.
24. Оценки эффективности рекламной деятельности.
25. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама как элемент современной массовой культуры.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

**Вопросы к зачету
(7 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие рекламы и сущность рекламной деятельности.
2. Место рекламы в маркетинговой деятельности.
3. Социальное значение рекламы.
4. Международный кодекс рекламной деятельности, его содержание.
5. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
6. Определение и сущность проторекламы.
7. Прообраз современной наружной рекламы.
8. Жанры письменной рекламы античной эпохи.
9. Основные предпосылки и стадии формирования древнерусской рекламы.
10. Формы и фольклорные традиции рекламы Древней Руси.
11. Факторы развития рекламных процессов в Западной Европе в Новое время.
12. Специфика первых рекламных изданий.
13. Развитие рекламы на рубеже XIX-XX веков.
14. Основные виды рекламы в дореволюционной России.
15. Реклама в России в 1950-1980 годах.
16. Особенности современной рекламы.
17. Маркетинговая и культурологическая концепции рекламы.
18. Экономическая и социально-политическая роль рекламы в современном обществе.
19. Реклама как элемент эстетического воспитания.
20. Функции современной рекламы.
21. Классификация рекламы.
22. Средства размещения рекламы, используемые в современной рекламной деятельности.
23. Преимущества аудиовизуальных средств рекламы.
24. Основные положения теории коммуникаций и их значение для организации рекламной деятельности.
25. Факторы влияния на процесс потребительского решения.
26. Характеристика основных субъектов рекламной деятельности.
27. Основные психические процессы, влияющие на восприятие рекламы.
28. Методы психологического воздействия рекламы.
29. Особенности манипулирования сознанием потребителя в современной рекламе.
30. Факторы влияния на определение экономической эффективности рекламы.
31. Показатели экономической эффективности рекламы.
32. Критерии психологической эффективности рекламы.
33. Роль элементов системы фирменного стиля в аспекте психологической эффективности рекламы.

34. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
35. Семиотика рекламы.
36. Условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
37. Жанры рекламы.
38. Художник-дизайнер, художник-иллюстратор, художник-оформитель и их функции в рекламе.
39. Художественный дизайн в рекламе.
40. Компьютерный дизайн в рекламе.
41. Режиссура рекламы.
42. Композиция визуального рекламного сообщения.
43. Шрифты и их параметры.
44. Визуальные средства рекламы.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

4.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учрежде- ний; государственные обра-	Свободный доступ

		зовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	
2.	http://fcior.edu.ru/	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) предоставляет доступ к электронным образовательным ресурсам и сервисам для всех уровней и ступеней образования.	Свободный доступ
3.	https://www.gumer.info/	Библиотека Гумер: предоставляет свободный доступ к 5000 книг и статей по гуманитарным наукам	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.