

**Автономная некоммерческая организация
высшего профессионального образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат : 69e4a800e9ad31ae4e240d1485b70b23

Владелец: Бельский Сергей Михайлович


Действителен с 23.11.2021 по 23.02.2023

Факультет психологии, журналистики и дизайна

Кафедра журналистики



Утверждаю:


Ректор АНО ВО «ВгГИ»
С.М. Бельский
«19» мая 2022 г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СМИ»

ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа	8 июня 2017 г. N 524
Направление (шифр и название)	42.03.01 «Журналистика»
Квалификация (степень)	Бакалавр
Индекс дисциплины по учебному плану ОПОП	Б1.В.ДВ.6
Дата принятия, № протокола Ученого совета	19 мая 2022 г. Протокол №11

Волгоград 2022 г.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

Одобрено на заседании учебно-методического совета института

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра журналистики

Кафедра журналистики

Рассмотрено и утверждено
На заседании кафедры

Пр.№9 от «19» мая 2022г.

Зав. кафедрой



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



И.А. Захарова

«19» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СМИ»

Направление подготовки
42.03.02«Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2022 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Рекламный текст в СМИ»

Цель освоения дисциплины: научить студентов системному подходу к разработке текста рекламы, познакомить студентов с принципами и приемами разработки креативной стратегии рекламной компании и сформировать навыки их применения; дать представление о полиграфических технологиях производства рекламного продукта.

Задачи дисциплины: определить понятие рекламный текст и основные этапы процесса его разработки и производства; дать представление о форме, содержании и структуре рекламного обращения; познакомить с моделями восприятия рекламных обращений и основами психологии потребителя; познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике; познакомить с принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы; познакомить с приемами увеличения функциональности рекламного обращения и научить применять эти приемы и принципы на практике; дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению; об основных технологических процессах в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламный текст в СМИ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла базовой части (Б1.В.ДВ.6).

3. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обеспечивается формирование профессиональных компетенций.

способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2)

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2)	Знать: базовые принципы формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), особенности функционирования системы СМИ в России, а так же ее инфраструктуру
	Уметь: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием принципов разработки концепции медиатекста (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а так же методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ и работы на различных мультимедийных платформах
	Формируемые навыки: умениями использования различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах, работать, создавать публикации в различных жанрах

Очная форма обучения

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламный текст в СМИ» составляет четыре зачетные единицы (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 16 часов, практические занятия 16 часов, лабораторные занятия – 32 часов, форма контроля – зачет. Самостоятельная работа 80 часов.

4. Очная форма обучения

№ п/п	Тема учебной дисциплины	Количество часов				
		лекции	Лабораторные занятия	Практическая работа	самост.	всего
1.	Рекламное обращение: форма, содержание структура	2	4	2	10	18
2.	Креатив в рекламе	2	4	2	10	18
3.	Правила разработки и оформления рекламного текста	2	4	2	10	18
4.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения	2	4	2	10	18
5.	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	2	4	2	10	18
6.	Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл	2	4	2	10	18
7.	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	2	4	2	10	18
8.	Способы печати рекламного продукта	2	4	2	10	18
	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет с оценкой				
	ИТОГО:	16	32	16	80	144

5.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.

Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.

Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.

Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

Тема 2. Креатив в рекламе

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.

Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.

Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.

Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампира Р Ривса.

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.

Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

Цвет в рекламе: функции, методика подбора.

Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.

Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе.

Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе.

Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования.

Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл

Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.

Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.

Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления.

Тема 8. Способы печати рекламного продукта.

Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта.

Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка. Технологии печати упаковки и этикетки: флексография. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать.

5.3. Содержание практических и лабораторных занятий

Тема 1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

1. Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений.
3. Содержание, форма и структура рекламного обращения

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте работу агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей (на основе сайта агентства).
2. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
3. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Лабораторное занятие № 1.

Выполнение заданий.

1. Возьмите номер любого рекламного издания, проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились. Как, по вашему мнению, повлияли на уровень запоминаемости технологии верстки и место рекламного материала в издании.
2. Исследования рекламного рынка Волгограда.
3. Проиллюстрируйте преимущества наружной рекламы для г. Волгограда. Тематика наружной рекламы (анализ баннерной рекламы за неделю)
4. Портфолио наиболее крупных рекламных агентств Волгограда.

Тема 2. Креатив в рекламе

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Вопросы и задания:

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).

2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта г. Екатеринбурга. По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.
5. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Лабораторное занятие № 2.

Реклама в печатных изданиях (журналах)

- В чем преимущества и недостатки рекламы в журналах?
- Какие журналы относятся к специализированным? Приведите примеры таких изданий.
- Как язык и стиль текстов журнальной рекламы связаны с типом журнала по различным классификациям и особенностями целевой аудитории?
- Какие рекламные материалы размещаются в журналах?
- Каковы правила размещения рекламы в журналах?
- Что вкладывается в понятие психографики текста?
- Все ли виды товаров и услуг широко рекламируются посредством журналов? Почему?
- Размещается ли в журналах социальная, политическая реклама? В каких именно? Чем подобные материалы отличаются от коммерческих?

1. Выполнение задания.

- Просмотрите разные виды журналов (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов.
- Выберите 2 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите.
- Назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта и определите их тип.
- Охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста, определите тип аргументации, сферы манипулирования, виды сравнений.
- Укажите в текстах основную и дополнительную маркетинговую информацию.
- Возможно ли размещение этой же самой рекламы в газете? Если нет, то почему?

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

Вопросы и задания:

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Вопросы для дискуссии

- Какие способы рекламирования используются в газетах?
- Каковы правила размещения рекламы в специализированных и неспециализированных газетах?
- Какие виды рекламной продукции размещаются в газетах? Какого рода текстовая информация широко встречается в газетах, а какая используется редко, почему?

- В каких стилях создаются тексты газетной рекламы? Каковы их специфические черты?
- Какие виды товаров и услуг широко рекламируются посредством газет?
- Существуют ли товары и услуги, которые по каким-либо причинам невозможно рекламировать в газете? Почему?
- Каковы возможности газет как средства распространения социальной рекламы?
- Каковы возможности газет как средства распространения политической рекламы?
- В чем специфика партийной газеты или газеты общественной организации?
- Каково назначение и содержание корпоративной газеты? Чем отличаются размещенные в ней текстовые материалы?

Лабораторное занятие № 3. Реклама в печатных изданиях (газетах).

Выполните следующие задания.

1. Выполнение задания: просмотрите несколько рекламных газет, газетных вкладок и страниц неспециализированных газет (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов. Выберите 2–3 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите, назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста.

2. Творческая работа: найдите в газетах рекламное объявление в деловом стиле, докажите, что Вы правильно определили стиль и жанр. На основе изложенной в объявлении информации создайте рекламный текст в публицистическом стиле (до 10 предложений) и продумайте его оформление и размещение в газете (дизайн, место на странице, размер рекламной площади, расположение самого текста и т.д.)

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

1. Цвет в рекламе.
2. Композиция рекламы.
3. Рекламная иллюстрация и видеоряд.
4. Фирменный стиль.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность.
2. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность.
3. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Лабораторное занятие № 4. Особенности рекламного текста

Создать образец разбора текста с точки зрения сфер манипулирования, использованных в каждом предложении (коллективно, под руководством преподавателя) на материале следующего ОРТ:

Вкусный завтрак

Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!
Образец: Осень – время (сравнение расширенное) *пить больше молока!* (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Определить сферы манипулирования и типы сравнения в слоганах из упражнений 1, 2 задания 3 из практического занятия 3 в 7 семестре по созданному образцу (*коллективная и индивидуальная работа*).

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

1. УТП в рекламе.
2. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы и задания:

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.
3. Контрольная работа №2 «Разработка комплексной креативной стратегии для продвижения бренда». Студенты на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разрабатывают креативную концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации бренда. Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Лабораторное занятие № 5. Лексика рекламы

Выделите в текстах лексику, соответствующую разным каналам восприятия и воздействующую на разные психологические типы личности; проанализируйте соотношение лексики, соответствующей тому или иному типу личности (какой лексики больше, какая не представлена); поясните причину такого соотношения; определите имплицитную информацию в каждом тексте и тип якорения:

1. Лисма «Черная смородина»

Даже если Вы еще с лета запаслись сушеными листьями черной смородины из Вашего сада, не всегда есть время приготовить такой чай. Чай Лисма «Черная смородина» в пакетиках можно легко и быстро приготовить дома, на работе или в дороге. Наслаждайтесь душистым ароматом черной смородины круглый год!

2. Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!

Образец: Осень – время (сравнение расширенное) пить больше молока! (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл

1. Телереклама: особенности разработки.
2. Радиореклама: особенности разработки.
3. Реклама в прессе: особенности разработки.
4. Наружная и транзитная реклама: приемы разработки.
5. Директ-мейл: особенности разработки конверта, письма и вложений.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте образцы рекламы (теле/радио/наружной/в прессе/директ-мейл) с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

2. Контрольная работа 3. «Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей и директ-мейл». Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для наружной рекламы, печатной рекламы и рекламы в прессе, сценарии и раскадровка для телеролика, сценарий радиорекламы, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для BTL-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей. По итогам работы проводится презентация.

Лабораторное занятие № 6.

Реклама на телевидении

Обсуждение теоретических проблем.

- Особенности телерекламы.
- Жанры телерекламы.
- Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
- Подготовка сценария телеролика.

Выполнение заданий.

- 1) Просмотрите образцы телерекламы, определите их жанры.
- 2) Проанализируйте соотношение вербальной, визуальной и звуковой составляющих телерекламы. Какие средства манипулирования в ней использованы? Какие приемы помогают осуществить воздействие? Какие сферы манипуляции преимущественно затрагиваются в текстах?
- 3) Изучите специфику создания сценария телеролика и создайте сценарий для рекламы учебного заведения.

Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

1. Полиграфия: основные понятия.
2. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
3. Основные стадии производства полиграфической продукции.

Вопросы и задания:

1. Определите характер изображений, предоставленных преподавателем.
2. Определите формулу цвета, формат и вид для образцов рекламной полиграфической продукции, предоставленных преподавателем.

Лабораторное занятие № 7.

Полиграфия рекламы.

Выполните задания:

1. Составить подборку образцов, представляющую рекламную компанию определенного рекламодателя, и проанализировать как реализуется основная идея компании на разных медианосителях с учетом качества реклам.
 2. Сделать подборку образцов рекламной полиграфии различной цветности, вида и формата.
 3. Выявление и изучение особенностей композиционного/цветового/иллюстративного решения для определенной категории товаров/ценового сегмента.
 4. Анализ кейсов креативных стратегий брендов, представленных в журналах («Рекламные идеи» и пр.) и в Интернете (последние три года).
- Составление подборки рекламы эффективной с точки зрения креативного решения.

Тема 8. Способы печати рекламного продукта

1. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
2. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.

3. Технологии декорирования сувениров.
4. Технологии печати упаковки и этикетки.
5. Технологии печати наружной рекламы.

Вопросы и задания:

1. Определите способ печати для образцов, предоставленных преподавателем.
2. Составьте подборку образцов рекламной полиграфической продукции
3. Определите какой способ печати оптимален для решения конкретной задачи.

**Лабораторное занятие № 8.
Способы печати рекламного продукта**

Выполните задания:

1. Проанализировать рынок производства рекламной полиграфической продукции г. Волгограда. Посетить типографии, предоставляющие услуги по тиражированию основными способами печати.
2. Составить подборки образцов рекламной полиграфии, отпечатанной на различных материалах и определить их характеристики.
3. Изучение образцов рекламы одного вида продукции с целью определения мотивов, используемых в рекламе различными рекламодателями, а также выявления традиционных в этой сфере подходов к созданию формы и содержания рекл. сообщения.

5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1.	Рекламное обращение: форма, содержание структура	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010 2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009 3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013. 4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010 5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007. 6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007. <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.advi.ru 2. www.advertology.ru 3. www.advertka.ru 4. www.adme.ru 	Подготовка рефератов, заданий

2.	Креатив в рекламе	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий
3.	Правила разработки и оформления рекламного текста	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий
4.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/</p>	Подготовка рефератов заданий

		<p>Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010 2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009 3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013. 4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010 5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007. 6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007. <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.advi.ru 2. www.advertology.ru 3. www.advertka.ru 4. www.adme.ru 	
1	<p>Приемы увеличения эффективности рекламного обращения</p>	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010 2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009 3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013. 4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010 5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007. 6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007. <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.advi.ru 2. www.advertology.ru 3. www.advertka.ru 4. www.adme.ru 	<p>Подготовка рефератов заданий</p>
6.	<p>Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл</p>	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010 2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009 3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013. 	<p>Подготовка рефератов заданий</p>

		<p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	
7.	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	<p>Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий
8.	Способы печати рекламного продукта	<p>Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий

5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Рекламный текст в СМИ». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.),

зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при

решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

5.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и	Количество часов
-------	--------------	----------------------	----------------------------	------------------

			интерактивного обучения	
1.	Правила разработки и оформления рекламного текста	семинар	Дискуссия	2
2.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения	семинар	Дискуссия	2
3	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Лабораторное занятие	Деловая игра	4
4	Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл	Лабораторное занятие	Презентация	2
5	Рекламное обращение: форма, содержание структура	лекция	Презентация	2
6	Креатив в рекламе	лекция	Презентация	2
Итого				14

Заочная форма обучения

6. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа, в т. ч. Контактная работа - лекционные занятия 4 часа, практические занятия 4 часов, лабораторные – 8 часов, самостоятельная работа 124 часов, форма контроля - зачет

6.1. Учебно-тематический план

№ п/п	Тема учебной дисциплины	Количество часов				
		лекции	лабораторные занят.	практические занят.	самост. работа.	всего
1.	Рекламное обращение: форма, содержание структура	1	1	1	15	18
2.	Креатив в рекламе	1	1	1	15	18
3.	Правила разработки и оформления рекламного текста	1	1	1	15	18
4.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения	1	1	1	15	18
5.	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения		1		16	17
6.	Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл		1		16	17

7.	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта		1		16	17
8	Способы печати рекламного продукта Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта		1		16	17
	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет с оценкой-4				
	ИТОГО:		4	8	4	124
					144	

6.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.

Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.

Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.

Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

Тема 2. Креатив в рекламе

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.

Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.

Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.

Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.

Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

Цвет в рекламе: функции, методика подбора.

Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.

Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

6.3. Содержание практических и лабораторных занятий

Тема 1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

4. Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта.
5. Модели восприятия рекламных обращений.
6. Содержание, форма и структура рекламного обращения

Вопросы и задания:

4. Проанализируйте работу агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей (на основе сайта агентства).
5. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
6. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Лабораторное занятие № 1.

Выполнение заданий.

5. Возьмите номер любого рекламного издания, проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились. Как, по вашему мнению, повлияли на уровень запоминаемости технологии верстки и место рекламного материала в издании.
6. Исследования рекламного рынка Волгограда.
7. Проиллюстрируйте преимущества наружной рекламы для г. Волгограда. Тематика наружной рекламы (анализ баннерной рекламы за неделю)
8. Портфолио наиболее крупных рекламных агентств Волгограда.

Тема 2. Креатив в рекламе

5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса.
7. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
8. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Вопросы и задания:

6. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
7. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта г. Екатеринбурга. По результатам подготовьте доклад.
8. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
9. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.
10. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Лабораторное занятие № 2.

Реклама в печатных изданиях (журналах)

- В чем преимущества и недостатки рекламы в журналах?
- Какие журналы относятся к специализированным? Приведите примеры таких изданий.

- Как язык и стиль текстов журнальной рекламы связаны с типом журнала по различным классификациям и особенностями целевой аудитории?
- Какие рекламные материалы размещаются в журналах?
- Каковы правила размещения рекламы в журналах?
- Что вкладывается в понятие психографики текста?
- Все ли виды товаров и услуг широко рекламируются посредством журналов? Почему?
- Размещается ли в журналах социальная, политическая реклама? В каких именно? Чем подобные материалы отличаются от коммерческих?

2. Выполнение задания.

- Просмотрите разные виды журналов (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов.
- Выберите 2 понравившихся Вам текстовых рекламных сообщения, определите их стиль, докажите.
- Назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта и определите их тип.
- Охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста, определите тип аргументации, сферы манипулирования, виды сравнений.
 - Укажите в текстах основную и дополнительную маркетинговую информацию.
 - Возможно ли размещение этой же самой рекламы в газете? Если нет, то почему?

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста

4. Стиль и структура рекламного текста.
5. Приемы разработки рекламного текста.
6. Принципы оформления рекламного текста.

Вопросы и задания:

3. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
4. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Вопросы для дискуссии

- Какие способы рекламирования используются в газетах?
- Каковы правила размещения рекламы в специализированных и неспециализированных газетах?
- Какие виды рекламной продукции размещаются в газетах? Какого рода текстовая информация широко встречается в газетах, а какая используется редко, почему?
- В каких стилях создаются тексты газетной рекламы? Каковы их специфические черты?
- Какие виды товаров и услуг широко рекламируются посредством газет?
- Существуют ли товары и услуги, которые по каким-либо причинам невозможно рекламировать в газете? Почему?
- Каковы возможности газет как средства распространения социальной рекламы?
- Каковы возможности газет как средства распространения политической рекламы?
- В чем специфика партийной газеты или газеты общественной организации?
- Каково назначение и содержание корпоративной газеты? Чем отличаются размещенные в ней текстовые материалы?

Лабораторное занятие № 3. Реклама в печатных изданиях (газетах).

Выполните следующие задания.

1. Выполнение задания: просмотрите несколько рекламных газет, газетных вкладок и страниц неспециализированных газет (*принесите их с собой на занятие!*), опишите специфику размещения в них рекламных материалов. Выберите 2–3 понравившихся Вам текстовых

рекламных сообщения, определите их стиль, докажите, назовите все вербальные компоненты каждого рекламного продукта, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности текста.

2. Творческая работа: найдите в газетах рекламное объявление в деловом стиле, докажите, что Вы правильно определили стиль и жанр. На основе изложенной в объявлении информации создайте рекламный текст в публицистическом стиле (до 10 предложений) и продумайте его оформление и размещение в газете (дизайн, место на странице, размер рекламной площади, расположение самого текста и т.д.)

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

5. Цвет в рекламе.
6. Композиция рекламы.
7. Рекламная иллюстрация и видеоряд.
8. Фирменный стиль.

Вопросы и задания:

4. Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность.
5. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность.
6. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Лабораторное занятие № 4. Особенности рекламного текста

Создать образец разбора текста с точки зрения сфер манипулирования, использованных в каждом предложении (коллективно, под руководством преподавателя) на материале следующего ОРТ:

Вкусный завтрак

Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!

Образец: Осень – время (сравнение расширенное) пить больше молока! (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Определить сферы манипулирования и типы сравнения в слоганах из упражнений 1, 2 задания 3 из практического занятия 3 в 7 семестре по созданному образцу (*коллективная и индивидуальная работа*).

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Лабораторное занятие № 5. Лексика рекламы

Выделите в текстах лексику, соответствующую разным каналам восприятия и воздействующую на разные психологические типы личности; проанализируйте соотношение лексики, соответствующей тому или иному типу личности (какой лексики больше, какая не представлена); поясните причину такого соотношения; определите имплицитную информацию в каждом тексте и тип якорения:

1. Лисма «Черная смородина»

Даже если Вы еще с лета запаслись сушеными листьями черной смородины из Вашего сада, не всегда есть время приготовить такой чай. Чай Лисма «Черная смородина» в пакетиках можно легко и быстро приготовить дома, на работе или в дороге. Наслаждайтесь душистым ароматом черной смородины круглый год!

2. Зарядка на весь день

В каждой баночке Nutella содержится 50 лесных орехов и стакан молока. Лесные орехи являются натуральным источником энергии. Они богаты витамином Е, полезным для развития нервной системы и мышц. Nutella придает растущему организму необходимые силы в течение дня. Ваш семейный завтрак превращается в веселую и вкусную зарядку!
Образец: Осень – время (сравнение расширенное) пить больше молока! (сфера манипулирования – картина мира, рецепт);

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл

Лабораторное занятие № 6.

Реклама на телевидении

Обсуждение теоретических проблем.

- Особенности телерекламы.
- Жанры телерекламы.
- Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
- Подготовка сценария телеролика.

Выполнение заданий.

- 1) Просмотрите образцы телерекламы, определите их жанры.
- 2) Проанализируйте соотношение вербальной, визуальной и звуковой составляющих телерекламы. Какие средства манипулирования в ней использованы? Какие приемы помогают осуществить воздействие? Какие сферы манипуляции преимущественно затрагиваются в текстах?
- 3) Изучите специфику создания сценария телеролика и создайте сценарий для рекламы учебного заведения.

Тема 7. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Лабораторное занятие № 7.

Полиграфия рекламы.

Выполните задания:

1. Составить подборку образцов, представляющую рекламную компанию определенного рекламодателя, и проанализировать как реализуется основная идея компании на разных медианосителях с учетом качества реклам.
 2. Сделать подборку образцов рекламной полиграфии различной цветности, вида и формата.
 3. Выявление и изучение особенностей композиционного/цветового/иллюстративного решения для определенной категории товаров/ценового сегмента.
 4. Анализ кейсов креативных стратегий брендов, представленных в журналах («Рекламные идеи» и пр.) и в Интернете (последние три года).
- Составление подборки рекламы эффективной с точки зрения креативного решения.

Тема 8. Способы печати рекламного продукта

Лабораторное занятие № 8.

Способы печати рекламного продукта

Выполните задания:

1. Проанализировать рынок производства рекламной полиграфической продукции г. Волгограда. Посетить типографии, предоставляющие услуги по тиражированию основными способами печати.
2. Составить подборки образцов рекламной полиграфии, отпечатанной на различных материалах и определить их характеристики.
3. Изучение образцов рекламы одного вида продукции с целью определения мотивов, используемых в рекламе различными рекламодателями, а также выявления традиционных в этой сфере подходов к созданию формы и содержания рекл. сообщения.

6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1.	Рекламное обращение: форма, содержание структура	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов, заданий
2.	Креатив в рекламе	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p>	Подготовка рефератов, заданий

		<p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	
3.	Правила разработки и оформления рекламного текста	<p>Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий
4.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения	<p>Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p>	Подготовка рефератов заданий

		<p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> www.advi.ru www.advertology.ru www.advertka.ru www.adme.ru 	
2	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010 Джудер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009 Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010 Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007. <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> www.advi.ru www.advertology.ru www.advertka.ru www.adme.ru 	Подготовка рефератов заданий
6.	Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010 Джудер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009 Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010 Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007. <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> www.advi.ru www.advertology.ru www.advertka.ru www.adme.ru 	Подготовка рефератов заданий

7.	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий
8.	Способы печати рекламного продукта	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13128.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010</p> <p>2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009</p> <p>3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.</p> <p>4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010</p> <p>5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.</p> <p>6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.advi.ru</p> <p>2. www.advertology.ru</p> <p>3. www.advertka.ru</p> <p>4. www.adme.ru</p>	Подготовка рефератов заданий

6.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

6.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Рекламный текст в СМИ». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;

- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

6.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов
1.	Правила разработки и оформления рекламного текста	семинар	Дискуссия	1
2.	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения	семинар	Дискуссия	1

3	Рекламное обращение: форма, содержание структура	лекция	Презентация	1
4	Креатив в рекламе	лекция	Презентация	1
Итого				4

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Для проведения всех видов учебных занятий как аудиторных лекционных, так и практических, в процессе подготовки рефератов и выполнения самостоятельной работы кафедра располагает учебно-методической, учебно-практической, учебной литературой, учебно-методическими комплексами.

Раздаточный материал: бланки и образцы определенных документов, наглядный графический материал и т.д.

Оборудование, позволяющее просматривать фильмы на соответствующих носителях (видеомагнитофон, оборудование для воспроизведения фильмов в DVD-формате).

Изложение лекционного материала производится в режиме презентаций, с применением компьютерной программы MS PowerPoint. Применяются ноутбук и проектор для демонстрации слайдов.

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13128>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2010
2. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2009
3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста – М., 2013.
4. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы - М., 2010
5. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2007.
6. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. www.advi.ru
2. www.advertology.ru
3. www.advertka.ru

9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL: http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Наименование помещения или оборудования
1.	Специализированные аудитории:	Учебный зал судебных заседаний
	Компьютерный класс
2.	Специализированная мебель и оргсредства	–
3.	Специальное оборудование:	–
	–
4.	Технические средства обучения:	Интерактивная доска
		Кинопроектор
5.	Иное	

11. Методические указания для обучающихся

Изучения дисциплины «Рекламный текст в СМИ» обусловлено большой теоретической, так и практической значимостью проблемы решения споров не доводя дело до суда. Изучение альтернативных способов разрешения споров позволяет освоить тонкости не только в отношении решения конфликта правовыми способами, но и грамотно использовать приемы и методы разрешения конфликтов. Помимо этого у студента формируется навыки толкования законодательных актов и умелое применение их на практике.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать теоретическими знаниями по вопросам заключения, изменения, прекращения соглашения о процедуре медиации, соглашения о примирении сторон, способы воздействия на стороны конфликта; освоить правовые основы источники медиации, уметь определять их взаимосвязь, приоритеты действия при конкуренции норм; знать судебное толкование правовых норм; основные юридические проблемы, сложившиеся на практике при толковании правовых норм; особенности применения способов урегулирования спора в различных отраслях права.

Изучение дисциплины заключается в *посещении лекций, практических занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают **лекции**, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью лекционного материала является формирование у студентов теоретических знаний. Задачами занятий в форме лекций является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Помимо изучения теоретического и законодательного материала студент должен уметь грамотно применить его на практике.

На практических занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи и тесты. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения практических занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

На практических занятиях активно используются интерактивные формы проведения занятий. Деловая игра – большая эффективность учебных деловых игр по сравнению с более традиционными формами обучения (например, лекцией) достигается не только за счет более полного воссоздания реальных условий профессиональной деятельности, но и за счет более полного личностного включения

обучающихся в игровую ситуацию, интенсификации межличностного общения, наличия ярких эмоциональных переживаний успеха или неудачи. В отличие от дискуссионных и тренинговых методов здесь возникает возможность направленного вооружения обучаемого эффективными средствами для решения задач, задаваемых в игровой форме, и воспроизводящих весь контекст значимых элементов профессиональной деятельности.

Ролевая игра – это разыгрывание участниками группы сценки с заранее распределенными ролями в интересах овладения определенной поведенческой или эмоциональной стороной жизненных ситуаций. Ролевая игра проводится в небольших группах (3-5 участников). Участники получают задание на карточках (на доске, листах бумаги и т.д.), распределяют роли, обыгрывают ситуацию и представляют (показывают) всей группе. Преимущество этого метода в том, что каждый из участников может представить себя в предложенной ситуации, ощутить те или иные состояния более реально, почувствовать последствия тех или иных действий и принять решение.

Данная форма работы применяется для моделирования поведения и эмоциональных реакций людей в тех или иных ситуациях путем конструирования игровой ситуации, в которой такое поведение предопределено заданными условиями.

На практических занятиях активно используется такая форма, как разработка проектов определённых правовых документов.

Дискуссия – это публичное выступление или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций. Дискуссию рассматривают как метод интерактивного обучения и как особую технологию. В качестве метода дискуссия используется в других формах обучения: семинарских занятиях, тренингах, деловых играх, кейс-технологии. А также дискуссия включает в себя «мозговой штурм», анализ ситуаций и т.д.

По сравнению с лекционно-семинарской формой обучения дискуссия имеет ряд преимуществ:

1. дискуссия обеспечивает активное, глубокое, личностное усвоение знаний. Хотя лекция является более экономичным способом передачи знаний, дискуссия может иметь гораздо более долгосрочный эффект, особенно в случаях, когда обсуждаемый материал идет вразрез с установками некоторых членов группы либо включает неприятные или спорные вопросы. Активное, заинтересованное, эмоциональное обсуждение ведет к осмысленному усвоению новых знаний. Может заставить обучающегося задуматься, изменить или пересмотреть свои установки.

2. во время дискуссии осуществляется активное взаимодействие обучающихся. Активное участие в дискуссии раскрепощает обучающихся, развивает коммуникативные навыки, формирует уверенность в себе. Как правило, дискуссия подразумевает высокий уровень вовлеченности группы. Но почти всегда имеются участники, которые проявляют пассивность, не желая присоединиться к обсуждению. Однако если группа, тема и вопросы тщательно подобраны, то отдельным участникам становится очень трудно уклониться и не внести свой вклад в дискуссию.

3. обратная связь с обучающимися. Дискуссия обеспечивает видение того. Насколько хорошо группа понимает обсуждаемые вопросы.

Для повышения эффективности подготовки студентов **к практическому занятию** рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы **учебно-методического комплекса**.

Во-первых, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если обучающийся по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

Во-вторых, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на практическом занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Обучающемуся необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

В-третьих, материалы учебно-методического комплекса содержат методические указания для обучающегося. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

В-четвертых, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к промежуточной аттестации (зачету), обучающиеся выполняют тесты.

При подготовке к **тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение самостоятельно толковать и правильно правовые нормы;
- умение правильно применять к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами, материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

– умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;

– умение грамотно анализировать произведения;

– умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
 - не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
 - умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Рекламный текст в СМИ» является *зачет*. Вопросы к зачету содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к зачету студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса.

Зачет. Экзаменатор оценивает знания по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов учитывается:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать предложенные тексты и ситуации,
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания по дисциплине, его применять, использовать теоретических источников. Студенты должны комплексно подходить к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры**

Фонд оценочных средств

«РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СМИ»

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

№ р аз д е л а	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
1	Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2)	<p>Темы. Рекламное обращение: форма, содержание структура Креатив в рекламе</p> <p>Правила разработки и оформления рекламного текста</p> <p>Правила разработки изобразительной части рекламного обращения</p> <p>Приемы увеличения эффективности рекламного обращения</p> <p>Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл</p> <p>Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта</p> <p>Способы печати рекламного продукта</p>	<p>Знать: базовые принципы формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), особенности функционирования системы СМИ в России, а так же ее инфраструктуру</p> <p>Уметь: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием принципов разработки концепции медиатекста (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а так же методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ и работы на различных мультимедийных платформах</p> <p>Формируемые навыки: умениями использования различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах, работать, создавать публикации в различных жанрах</p>

К разделам № 1-8 (устный ответ, активные и интерактивные формы, зачет)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;</p> <p>- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин; - ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций; - знание основных проблем базовых дисциплин.
хорошо	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки не в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы; развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач; развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме; закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками. умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями; умение грамотно анализировать произведения; умение правильно использовать полученные навыки и знания.
удовлетворительно	<p>Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные и неполные знания, умения, навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; фрагментарные знания при ответе; владение терминологией; не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами
неудовлетворительно	<p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал:</p> <ul style="list-style-type: none"> отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о медиатексте; неумение владеть терминологией; отсутствие сформированных навыков; отсутствие сформированной компетенции
Зачтено	<p>Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные знания, умения, навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; нечеткое представление о сущности, характере и взаимосвязях изучаемых понятий и значимых явлений; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; умение использовать теоретические знания по дисциплине, и других связанных с ними дисциплин; ориентирование в специальной литературе и знание литературных источников; знание основных проблем.

Не зачтено	Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, медиатекста, интерес технологий неумение владеть терминологией; отсутствие сформированных навыков
------------	--

К разделам № 1-8 (контрольная работа)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование правовой терминологии правильное, практическая ситуация решена правильно;
хорошо	ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно
удовлетворительно	ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки;
неудовлетворительно	ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать с документами, источниками, нормативно-правовыми актами, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно.

1.3. Типовые контрольные задания и иные материалы

№ раздела	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)
1	Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото- аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на	Темы. Рекламное обращение: форма, содержание структура. Креатив в рекламе. Правила разработки и оформления рекламного текста. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	тесты , рефераты

различных мультимедийных платформах (ПК-2)	Способы печати рекламного продукта	
--	------------------------------------	--

Тесты

для промежуточного контроля знаний

Правила тестирования: Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».

1. Какая реклама ставит перед собой цель – изменить поведенческую модель?

- а) коммерческая реклама;
- б) политическая реклама;
- в) социальная реклама;
- г) любая реклама.

2. С какой функцией тесно связана адаптационная функция рекламы?

- а) экономической;
- б) культурологической;
- в) социальной;
- г) коммуникативной.

3. С какими технологиями связана технология product placement?

- а) технология прямого рекламирования
- б) технологиями скрытой рекламы
- в) direct mail
- г) игровыми технологиями

4. В какой стране был плакатный бум ?

- а) Англия;
- б) Франция;
- в) Германия
- г) США.

5. С каким утверждением нельзя согласиться?

- а) реклама использует стереотипы в общественном сознании ;
- б) реклама формирует стереотипы в обществе;
- в) эффективная реклама основана на архетипических представлениях общества ;
- г) не связана с социальной стратификацией общества.

6. Как переводится слово «реклама»?

- а) торговать;
- б) товар;
- в) выкрикивать;
- г) предлагать.

7. Что такое рекламная кампания?

- а) совокупность текстов и мероприятия, которые нацелены оповестить потребителей о новом товаре
- б) автономный бизнес, состоящий из творческих и административных сотрудников, которые разрабатывают, изготавливают и размещают рекламу;
- в) спланированная массовая акция, организованная большой группой людей для акцентирования (акцентуации) определенной идеи;
- г) способ рекламирования с привлечением СМИ .

8. С чем была связана первая информационная революция?

- а) появлением речи;
- б) появление письменности;
- в) появление печатного станка;
- г) появление электронных СМИ.

9. Что такое креатив?

- а) рекламный текст
- б) маркетинг
- в) продвижение
- г) творчество

10. Какой из перечисленных видов исследований относится к определению коммуникативной эффективности рекламы?

- а. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- б. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- в. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- г. Определение уровня личного влияния

11. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя?

- а. Стоимость одного пункта рейтинга;
- б. Рейтинг;
- в. Личное влияние;
- г. Максимальная эффективная частота контактов

12. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

- а. Схема для обычного цикла приобретения;
- б. Схема «обратный клин»;
- в. Схема осведомленности;
- г. Схема сезонного опережения

13. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:

- а. Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
- б. Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
- в. Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
- г. Вся целевая аудитория данной рекламы

14. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?

- а. Mix communication (стратегия ИМК);

- б. Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
- в. Стратегия «Одного СМИ»;
- г. BTL

15. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?

- а. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- б. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- в. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- г. Определение уровня личного влияния

Вопросы к зачету:

1. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
3. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
7. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
8. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
9. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
10. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
11. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
12. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
13. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
14. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
15. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
16. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
17. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
18. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
19. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
20. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа. Техническое задание.
21. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.
22. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.
23. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.
24. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
25. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
26. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

РЕФЕРАТЫ

1. Форма и структура рекламного обращения.
2. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
3. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
4. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
5. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
6. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
7. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
8. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
10. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
11. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
12. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
13. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
14. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

Дискуссия

Тема 3. Правила разработки и оформления рекламного текста

Занятие проводится в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения.

1. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
2. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.
3. Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
4. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Регламент дискуссии: выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

Тема 4. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

Занятие проводится в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения.

1. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.
2. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
3. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
4. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

Регламент дискуссии: выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

Деловая игра

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Занятие проводится в форме деловой игры

Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Задания

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.
2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

Компьютерная презентация

Тема 1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Основные особенности заголовка.
1. Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений.
3. Содержание, форма и структура рекламного обращения

Задания :

1. Проанализируйте работу агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей (на основе сайта агентства).
2. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.

3. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Тема 2. Креатив в рекламе

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Задания:

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).

2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта г. Екатеринбурга. По результатам подготовьте доклад.

3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.

Тема 6. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Телереклама: особенности разработки.
2. Радиореклама: особенности разработки.
3. Реклама в прессе: особенности разработки.
4. Наружная и транзитная реклама: приемы разработки.
5. Директ-мейл: особенности разработки конверта, письма и вложений.

Задания:

1. Проанализируйте образцы рекламы (теле/радио/наружной/в прессе/директ-мейл) с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа анализирует рекламу для двух рекламоносителей. По итогам работы проводится презентация.

1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;
- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Рекламный текст в СМИ» включают: дискуссии, написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

<i>Формы контроля</i>	<i>Элементы контроля</i>
Фронтальный опрос	Знания
Самоконтроль	Знания
Взаимоконтроль	Знания
Решение задач	Знания, умения, навыки
Самостоятельная работа	Знания, умения
Презентации	Знания, умения
Практическая работа	Знания, умения, навыки
Реферат, доклад	Знания, умения, навыки
Ролевые деловые игры, дискуссии	Знания, умения, навыки
Тест	Знания, умения, навыки
Составление правовых документов	Знания, умения, навыки
Лабораторная работа	Знания, умения, навыки
Контрольная работа	Знания, умения, навыки
Зачет	Знания, умения, навыки

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Рекламный текст в СМИ»:

- Включенное наблюдение и фиксация его результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов,

- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

Алгоритм процедуры самооценки студента:

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

Этапы процедуры оценивания:

Что оценивается. Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

Как оценивать. За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

Параметры оценивания. Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

Фиксация результатов. Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений, навыков студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.