

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

С.Н. Щербич

«23» марта 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама в печатных СМИ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины: «**Реклама в печатных СМИ**»
составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и
связи с общественностью)

- для очной формы обучения «13 марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании
кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «20 марта 2020
протокол № 6 .

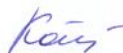
Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры ЖИМК



И.В. Щурова

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
канд.пед.наук, доцент



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Сеницын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	42	42
Лекции	14	14
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	30	30
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	12	12
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	22	22
Лекции	8	8
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	50	50
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	32	32
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	64	64
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	28	28
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама в печатных СМИ» является дисциплиной блока Б1, вариативная часть, дисциплина по выбору.

Изучается на 3 курсе в 6 семестре студентами очной и очно-заочной формы обучения и на 4 курсе в 8 семестре студентами заочной формы обучения. Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность», «История рекламы и PR».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: историю рекламы и PR

уметь: анализировать особенности рекламы на различных носителях;

владеть: навыками создания рекламы для различных носителей.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «Копирайтинг и спичрайтинг», «Реклама в интернете», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная **цель** данного курса – сформировать представление об особенностях российской рекламы в печатных СМИ.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретико-методологических основах исследования рекламы в печатных СМИ;
- совершенствовать навыки создания рекламы для печатных СМИ;
- совершенствовать знания об особенностях российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: специфику печатных СМИ и рекламы в печатных СМИ(ПК-2).

Уметь: создавать рекламный контент для печатных СМИ(ПК-2);

Владеть: способностью анализировать и оценивать рекламный контент, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в печатных СМИ разных типов; создавать рекламный контент в соответствии со спецификой разных типов печатных СМИ с учетом мирового и отечественного опыта (ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			6 семестр	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ	8	7
		Рубежный контроль № 1		1
Рубеж 2	2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ	6	19
		Рубежный контроль № 2		1
Всего:			14	28

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем
-------	---------------------	----------------------------	---

			6 семестр	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ	4	3
	Рубежный контроль № 1			1
Рубеж 2	2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ	4	9
	Рубежный контроль № 2			1
Всего:			8	14

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		8 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ	1	2
2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ	1	4
Всего:		2	6

4.2. Содержание лекций

Тема 1: Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.

Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения.

Основные типы печатных СМИ. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ.

Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ. Классификации рекламы в печатных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки.

Жанры текстовой рекламы. Реклама в газетах и в журналах.

Особенности российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды. История печатной рекламы как канала распространения массовой информации.

Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, в Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламы печатных СМИ в регионе.

Тема 2: Особенности создания рекламы для печатных СМИ.

Текст в печатной рекламе.

Маркетинговая информация в рекламном тексте.

Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.

Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе.

Приемы речевого воздействия в рекламе.

Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость).

4.3. Практические занятия

Очная форма обучения

Но мер раз дел а	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормат ив времен и, час.
1	Теоретико-методологическое исследование основ исследования рекламы в печатных СМИ.	Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения. Основные типы печатных СМИ. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ. Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ.	2
		Классификации рекламы в печатных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки.	2
		Жанры текстовой рекламы. Реклама в газетах и в журналах.	2
		Особенности российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды. История печатной рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламы печатных СМИ в регионе.	1
	Рубежный контроль №1		1
2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ.	Текст в печатной рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте.	2
		Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.	6
		Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе.	4
		Приемы речевого воздействия в рекламе.	4

		Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость).	3
	Рубежный контроль № 2		1
	Всего:		28

Очно-заочная форма обучения

Но мер раз дел а	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормат ив времен и, час.
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.	Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения. Основные типы печатных СМИ. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ. Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ.	1
		Классификации рекламы в печатных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки.	1
		Жанры текстовой рекламы. Реклама в газетах и в журналах.	1
		Особенности российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды. История печатной рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ; в Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламы печатных СМИ в регионе.	-
	Рубежный контроль №1		1
2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ.	Текст в печатной рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте.	2
		Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.	2
		Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе.	2
		Приемы речевого воздействия в рекламе.	2

	Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость).	1
	Рубежный контроль № 2	1
	Всего:	14

Заочная форма обучения

Но мер раз дел а	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормат ив времен и, час.
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.	Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения. Основные типы печатных СМИ. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ. Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ.	1
		Классификации рекламы в печатных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки.	1
		Жанры текстовой рекламы. Реклама в газетах и в журналах.	-
		Особенности российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды. История печатной рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, в Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламы печатных СМИ в регионе.	-
2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ	Текст в печатной рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте.	1
		Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.	1
		Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе. Приемы речевого воздействия в рекламе.	1
		Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость).	1
		Всего:	6

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 8 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Задание № 1. Найдите в текстах и охарактеризуйте все указания на имя бренда, товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара и производителя.

- 1) «Коделак» - благодаря целебным травам действует мягко и эффективно.
- 2) «Пятерка» - газированная минеральная питьевая вода.
- 3) Lucky Strike – настоящая Америка.
- 4) «Маалокс» надежно защитит ваш желудок.
- 5) Романтика Парижа в подарке от Samay.
- 6) «Рафаэло». Вместо тысячи слов.
- 7) Духи Сосо: Дух Шанель.
- 8) Красота не требует жертв (колготки Filodoro).
- 9) «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для вас.
- 10) Утюг Braun. Качество. Надежность. Дизайн.

Задание № 2. Найдите в текстах и охарактеризуйте способы выражения формальных характеристик товара и указания производителя.

- 1) Чистая линия. Косметика российских трав.
- 2) Рира. Итальянское искусство обольщения.
- 3) Древняя культура вин Франции в новой России.
- 4) Новая «Капля» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.
- 5) Новый утюг от Filips создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

Задание № 3. Письменно охарактеризуйте особенности рекламы в журнале или газете (по вашему выбору) по следующему плану:

- 1) тип печатного СМИ;
- 2) классификации рекламы по целевой идее, по жанрам и по месту размещения;
- 3) методы воздействия данной рекламы на потребителя;
- 4) достоинства и недостатки выбранной рекламы печатного СМИ.

Задание № 4.

1) Выполните творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана.

- Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются три разновидности: детские, женские, мужские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии.
- В меню экспресс-кафе горячие бутерброды, картофель фри, молочные коктейли, газированная вода и т.п. Посетители в основном студенты. Придумайте название кафе, слоган и название фирменного блюда – куриный шашлык с картошкой фри со сметанным соусом.

2) Составьте бриф для следующих товаров и компаний:

- Помада «Lumene»
- Фирма, выпускающая спецодежду (предложите название фирмы и слоган);

- Элитный китайский зеленый чай;
 - Автомобильная мастерская (предложите название фирмы и слоган);
 - Магазин игрушек «Зайчик».
- 3) Создайте текст рекламы ручки «Parker» для журнала. Жанр выберите самостоятельно.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. **Самостоятельная работа** предполагает подготовку к рубежным контролям (выполнения практических заданий), а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.		
		Форма обучения		
		Очная	Очно- заочная	Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		3	10	22
Р1 Р2	1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.	1	4	10
	2. Особенности создания рекламы для печатных СМИ.	2	6	12
Подготовку к практическим занятиям		7	10	6
Подготовка к рубежным	РК № 1	1	6	-

контролям:	РК № 2	1	6	-
Выполнение контрольной работы		-	-	18
Подготовка к зачету		18	18	18
Всего:		30	50	64

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Банк вопросов к зачету.
5. Контрольная работа.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

Очная форма обучения							
№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		6 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 14	До 28	До 14	До 14	До 30
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	Примечания:	7 ЛЗ по 2 балла	до 2-х б. за 2-х часовое занятие (2 б. x 14= 28 б.),	На 4-ом ПЗ	На 14-ом ПЗ	
		60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся)	Распределение баллов					
		6 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 12	До 28	До 15	До 15	До 30

	до сведения студентов на первом учебном занятии)	Примечания:	4 ЛЗ по 3 балла	до 4-х б. за 2-х часовое занятие (4 б. х 7 = 28 б.),	На 2-ом ПЗ	На 7-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета			60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично *			
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов			Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет «автоматически» оценка «зачтено».			
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра			В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.			

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Рубежные контроли № 1 и № 2 проходят в форме выполнения письменных заданий. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе рекламщика.

На выполнение заданий при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль № 1.

1. Найдите в текстах и охарактеризуйте все указания на имя бренда, товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара и производителя.

- 11) «Коделак» - благодаря целебным травам действует мягко и эффективно.
- 12) «Пятерка» - газированная минеральная питьевая вода.
- 13) Lucky Strike – настоящая Америка.
- 14) «Маалокс» надежно защитит ваш желудок.
- 15) Романтика Парижа в подарке от Самау.
- 16) «Рафаэло». Вместо тысячи слов.
- 17) Духи Сосо: Дух Шанель.
- 18) Красота не требует жертв (колготки Filodoro).
- 19) «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для вас.
- 20) Утюг Braun. Качество. Надежность. Дизайн.

2. Найдите в текстах и охарактеризуйте способы выражения формальных характеристик товара и указания производителя.

- 6) Чистая линия. Косметика российских трав.
- 7) Рура. Итальянское искусство обольщения.
- 8) Древняя культура вин Франции в новой России.
- 9) Новая «Капля» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.
- 10) Новый утюг от Filips создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

3. Письменно охарактеризуйте особенности рекламы в журнале или газете (по вашему выбору) по следующему плану:

- 5) тип печатного СМИ;
- 6) классификации рекламы по целевой идее, по жанрам и по месту размещения;

- 7) методы воздействия данной рекламы на потребителя;
- 8) достоинства и недостатки выбранной рекламы печатного СМИ.

Рубежный контроль № 2.

- 4) **Выполните творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана.**
 - Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются три разновидности: детские, женские, мужские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии.
 - В меню экспресс-кафе горячие бутерброды, картофель фри, молочные коктейли, газированная вода и т.п. Посетители в основном студенты. Придумайте название кафе, слоган и название фирменного блюда – куриный шашлык с картошкой фри со сметанным соусом.
- 5) **Составьте бриф для следующих товаров и компаний:**
 - Помада «Lumene»
 - Фирма, выпускающая спецодежду (предложите название фирмы и слоган);
 - Элитный китайский зеленый чай;
 - Автомобильная мастерская (предложите название фирмы и слоган);
 - Магазин игрушек «Зайчик».
- 6) **Создайте текст рекламы ручки «Parker» для журнала. Жанр выберите самостоятельно.**

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения
2. Основные типы печатных СМИ
3. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ
4. Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя
5. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ
6. Классификации рекламы в печатных СМИ по целевой идее
7. Классификации рекламы в печатных СМИ по жанрам
8. Классификации рекламы в печатных СМИ по месту размещения;
9. Коммерческая, социальная, политическая реклама
10. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки
11. Жанры текстовой рекламы
12. Реклама в газетах
13. Реклама в журналах
14. Текст в печатной рекламе: слоган, заголовок,
15. Текст в печатной рекламе: ОРТ, рекламные реквизиты
16. Маркетинговая информация в рекламном тексте
17. Лингвистические особенности рекламного текста
18. Стилистика рекламы
19. Приемы речевого воздействия в рекламе
20. Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость, выделения, ОРТ)
21. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, Интернете, радио и телевидении

22. Проблемы и перспективы развития рекламы печатных СМИ в регионе

Примерные практические задания для зачета

1. Проанализируйте имена брендов. Какую информацию содержат уже сами названия?

- 1) Молочная продукция «Веселый молочник»
- 2) Пельмени «Сам Самыч»
- 3) Шоколад «Воздушный»
- 4) Косметика «Маленькая Фея»
- 5) Каша «Быстренок»

2. Охарактеризуйте способы выражения целевой аудитории

- 1) Спаленки. Для больших и маленьких.
- 2) Samsung. Для тех, кто стремится к большему.
- 3) Men'sHealth- правильный журнал для мужчин.
- 4) «Пятый элемент» - обувь не для всех.
- 5) «Быстренок». Специально для детей (каша).

3. Проанализируйте фонетику слоганов.

- 1) Gillet. Кожа атлас – выглядишь класс!
- 2) Кофе Pele. Вообрази Бразилию!
- 3) AlpenGold. Дома все вместе – душа на месте.
- 4) Пельмени «Сам Самыч» - Пельмешки без спешки.
- 5) «Бонпари». Держу пари – скучно не будет.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html> (дата обращения: 21.01.2020).
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html> (дата обращения: 21.01.2020).
3. Кузнецов П.А., Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П.А. Кузнецов - М. : Дашков и К, 2016. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010682.html> (дата обращения: 21.01.2020).

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблицер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

- <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html> (дата обращения: 21.01.2020).
2. Кульчицкая Д.Ю., Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708455.html> (дата обращения: 21.01.2020).
3. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html> (дата обращения: 21.01.2020).

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Щурова И. В. Реклама в печатных СМИ: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: www.znanium.com.
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.
4. Портал Грамота. Ру <http://www.gramota.ru> (дата обращения 14.01.20 г.)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Реклама в печатных СМИ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 6 (очная и очно-заочная форма обучения)

8 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.
Особенности создания рекламы для печатных СМИ.