


УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 А.И. Ковалева  
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ»**

**Б1.В.ДВ.8.2**

**Направление подготовки – 54.03.01 «Дизайн»**

**Профиль подготовки – «Графический дизайн»**

**Квалификация выпускника – бакалавр**

**Форма обучения – очная, очно-заочная**

Кафедра дизайна

Рабочая программа дисциплины «Искусство рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профилю – «Графический дизайн» и рабочими учебными планами, утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Алексеева И. А. – к.ист.н., доцент, заведующий кафедрой дизайна Московского гуманитарного университета

**Эксперт:** Васильев А. А. – профессор, заведующий кафедрой художественного проектирования предметно-пространственной среды, декан художественно-технологического факультета Российского государственного университета туризма и сервиса, член Союза художников РФ

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры дизайна  
«04» октября 2018 г., протокол № 3.

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна  
«12» октября 2018 г., протокол № 2.

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Целями изучения дисциплины «Искусство рекламы» являются формирование у обучающихся теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения.

Основными задачами дисциплины являются:

- предоставление обучающимся знаний, необходимые для профессионального ориентирования в вопросах искусства рекламы;
- сформировать четкое представление об общем процессе развития рекламного творчества;
- создать у обучающихся базу необходимых систематических знаний и представлений об особенностях каждого этапа разработки творческой концепции;
- ознакомить с наиболее характерными тенденциями в творчестве наиболее известных мастеров в области рекламы.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Искусство рекламы» относится к вариативной части дисциплин блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению 54.03.01 «Дизайн».

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися при изучении дисциплин, таких как «История графического дизайна и рекламы», «Пропедевтика», «Основы производственного мастерства», «Организация проектной деятельности».

Дисциплина «Искусство рекламы» является предшествующей для изучения дисциплин «Художественно-техническое редактирование», «Проектирование», «Дизайн и рекламные технологии».

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Искусство рекламы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль – «Графический дизайн».

Процесс изучения дисциплины «Искусство рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 – способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.

ПК-9 – способность составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

– основы теории рекламного творчества; основы современных техник и технологий в рекламе; методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы;

– сущность рекламного творчества; методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта; основные этапы творческого процесса создания рекламы;

**Уметь:**

– производить и воспроизводить идеи, авторские ходы; преобразовать авторские идеи в творческий продукт; управлять основными этапами креативного процесса;

– генерировать новые идеи; применять на практике полученные теоретические знания; уметь использовать приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора;

**Владеть:**

– навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии; навыками разработки творческих идей по брифу; методами активизации творческих идей при создании рекламного продукта;

– навыками использования технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации; методами активизации творческих идей при создании рекламного продукта; технологией разработки креативного брифа.

**4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

**4.1. Структура дисциплины****4.1.1 Очная форма обучения**

| Вид учебной работы   | Всего часов | 4 семестр |
|--|-------------|-----------|
|  |             | 108 часов |
| Аудиторные занятия (всего)                                   | 36          | 36        |
| Занятия лекционного типа                                     | 18          | 18        |
| Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.) | 18          | 18        |
| Самостоятельная работа (всего)                               | 72          | 72        |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)                |             | Зачет     |

#### 4.1.2 Очно-заочная форма обучения

| Вид учебной работы  | Всего часов | 5 семестр |
|---|-------------|-----------|
|   |             | 108 часов |
| Аудиторные занятия (всего)                                      | 20          | 20        |
| Занятия лекционного типа  | 10          | 10        |
| Занятия семинарского типа<br>(практич., семин., лаборат. и др.) | 10          | 10        |
| Самостоятельная работа (всего)                                  | 88          | 88        |
| Вид промежуточной аттестации<br>(зачет, экзамен)                |             | Зачет     |

#### 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

##### 4.2.1 Очная форма обучения

| Номер раздела | Наименование раздела/темы  | Часов по учебной (рабочей) программе |                   |             |                  |                                     | Отрабатываемые компетенции |
|---------------|--|--------------------------------------|-------------------|-------------|------------------|-------------------------------------|----------------------------|
|               |  | Всего в уч. плане по разделу /теме   | Аудиторная работа |             |                  | Самостоятельная работа обучающегося |                            |
|               |  |                                      | Всего             | в том числе |                  |                                     |                            |
|               |  |                                      |                   | Лекции      | Практич. занятия |                                     |                            |
| 1             | 2  | 3                                    | 4                 | 5           | 6                | 7                                   | 8                          |
| 1             | Основные понятия рекламного творчества                                     | 12                                   | 4                 | 2           | 2                | 8                                   | ПК-2                       |
| 2             | Виды рекламы   | 12                                   | 4                 | 2           | 2                | 8                                   | ПК-9                       |
| 3             | Средства распространения рекламы и их особенности                          | 12                                   | 4                 | 2           | 2                | 8                                   | ПК-2                       |
| 4             | Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста | 12                                   | 4                 | 2           | 2                | 8                                   | ПК-2                       |
| 5             | Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта        | 14                                   | 4                 | 2           | 2                | 10                                  | ПК-9                       |
| 6             | Рекламная идея и художественный образ                                      | 14                                   | 4                 | 2           | 2                | 10                                  | ПК-9                       |
| 7             | Современные рекламные стратегии  | 14                                   | 4                 | 2           | 2                | 10                                  | ПК-2                       |
| 8             | Реклама в отраслях и сферах деятельности                                   | 18                                   | 8                 | 4           | 4                | 10                                  | ПК-9                       |
|               | <b>Зачет</b>   |                                      |                   |             |                  |                                     |                            |
|               | <b>Всего 4 семестр</b>   | <b>108</b>                           | <b>36</b>         | <b>18</b>   | <b>18</b>        | <b>72</b>                           |                            |
|               | <b>Итого</b>   | <b>108</b>                           | <b>36</b>         | <b>18</b>   | <b>18</b>        | <b>72</b>                           |                            |

#### 4.2.2 Очно-заочная форма обучения

| Номер раздела | Наименование раздела/темы  | Часов по учебной (рабочей) программе |                   |             |                  |                                     | Отрабатываемые компетенции |
|---------------|--|--------------------------------------|-------------------|-------------|------------------|-------------------------------------|----------------------------|
|               |  | Всего в уч. плане по разделу /теме   | Аудиторная работа |             |                  | Самостоятельная работа обучающегося |                            |
|               |  |                                      | Всего             | в том числе |                  |                                     |                            |
|               |  |                                      |                   | Лекции      | Практич. занятия |                                     |                            |
| 1             | 2  | 3                                    | 4                 | 5           | 6                | 7                                   | 8                          |
| 1             | Основные понятия рекламного творчества                                     | 12                                   | 2                 | 2           |                  | 10                                  | ПК-2                       |
| 2             | Виды рекламы   | 12                                   | 2                 | 2           |                  | 10                                  | ПК-9                       |
| 3             | Средства распространения рекламы и их особенности                          | 12                                   | 2                 | 2           |                  | 10                                  | ПК-2                       |
| 4             | Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста | 14                                   | 4                 | 2           | 2                | 10                                  | ПК-2                       |
| 5             | Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта        | 16                                   | 4                 | 2           | 2                | 12                                  | ПК-9                       |
| 6             | Рекламная идея и художественный образ                                      | 14                                   | 2                 |             | 2                | 12                                  | ПК-9                       |
| 7             | Современные рекламные стратегии  | 14                                   | 2                 |             | 2                | 12                                  | ПК-2                       |
| 8             | Реклама в отраслях и сферах деятельности                                   | 14                                   | 2                 |             | 2                | 12                                  | ПК-9                       |
|               | <b>Зачет</b>   |                                      |                   |             |                  |                                     |                            |
|               | <b>Всего 5 семестр</b>   | <b>108</b>                           | <b>20</b>         | <b>10</b>   | <b>10</b>        | <b>88</b>                           |                            |
|               | <b>Итого</b>   | <b>108</b>                           | <b>20</b>         | <b>10</b>   | <b>10</b>        | <b>88</b>                           |                            |

#### 4.3. Содержание дисциплины

**Раздел 1. Основные понятия рекламного творчества** (лекция, практическое занятие). Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.

**Раздел 2. Виды рекламы** (лекция, практическое занятие). Коммерческая реклама как самый распространенный вид рекламы. Коммерческая реклама и средства массовой информации, средства наружной рекламы и информации. Цели коммерческой рекламы убеждение потребителя приобрести товар или услугу или сформировать мнение о товаре/услуге. Направленность коммерческой рекламы: связь с целевой аудиторией; оригинальность, воздействие на эмоции человека; доступность и информативность. Социальная реклама: направленность на изменение общественного поведения, формирование общественного мнения в отношении проблем социума. Заказчики социальной рекламы: государственные органы или некоммерческие организации. Политическая реклама как форма политической коммуникации, воздействие на электро-

ральные группы. Задачи политической рекламы: привлечение избирателей, поддержка, формирование мировоззрения. Функции политической рекламы: информативная и социальная, основные понятия политической рекламы – имидж кандидата, характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя и внутренняя среда предвыборного маркетинга, предложение, спрос, «цена» кандидата, конкурентоспособность кандидата.

**Раздел 3. Средства распространения рекламы и их особенности** (лекция, практическое занятие). Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Особенности различных рекламоносителей. Выбор средств распространения рекламы. Каталоги и публичная оферта. Рекламно-коммерческая литература. Виды и жанры печатной рекламы. Реклама на средствах транспорта. Кинореклама. Интернет-реклама. Проблема классификации рекламы. Задачи классификации рекламы. Критерии классификации рекламы. Виды классификаций: функциональные, маркетинговые, психологические, социологические, географические и др.

**Раздел 4. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста** (лекция, практическое занятие). Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др. Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Соотношение понятий «художественный образ» – «рекламный образ». Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболлизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т. д.

**Раздел 5. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта** (лекция, практическое занятие). Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки А. Осборна, метод фокальных объектов и др. Технология разработки креативного брифа. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики целевой аудитории: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов.

**Раздел 6. Рекламная идея и художественный образ** (лекция, практиче-

ское занятие). Разработка креативной концепции на основе брифа. Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – медиастратегия – креативная стратегия. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

**Раздел 7. Современные рекламные стратегии** (лекция, практическое занятие). Понятие рекламной стратегии. «Стратегический комплекс»: маркетинговая, корпоративная, медиа стратегия и стратегии рекламного сообщения. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Целеполагание, проблемы и возможности маркетинга, выбор целевых рынков. Стратегии маркетинга. Творческий план и стратегия рекламного обращения. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия, стратегия конкурентного преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса, стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки», аффективная стратегия. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю. Стратегическое планирование. План рекламы. Ситуационный анализ. Стратегические рекламные решения. Исполнение и оценка. Рекламный бюджет. Формирование рекламной стратегии как компонент рекламного менеджмента. Понятие стратегии в контексте рекламного менеджмента. Роль стратегического менеджмента в рекламе. Определение рекламного менеджмента. Система функций рекламного менеджмента. Стратегическое планирование в рекламном менеджменте. Контроль в рекламном менеджменте. Разработка рекламной стратегии как компонент маркетинговой стратегии. Стратегический маркетинг в рекламе. Иерархия планирования рекламной стратегии в контексте маркетинговой стратегии. Связь рекламной стратегии с жизненным циклом товара и принципы их взаимодействия.

**Раздел 8. Реклама в отраслях и сферах деятельности** (лекция, практическое занятие). Рекламная деятельность промышленных предприятий. Основные цели промышленной рекламы: формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары; поддержание спроса на товары, производство которых стабильно; популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары массового потребления. Объекты рекламирования: товары и сами предприятия. Адресаты рекламы промышленных предприятий: оптовые и розничные предприятия, а также непосредственные потребители товаров. Вводящая, утверждающая и напоминающая реклама на различных стадиях жизненного цикла товара. Особые формы рекламы, проводимой промышленностью – участие в конкурсах, демонстрациях, выставках и т. п. Особенности промышленной рекламы: информативность, специализация, узкий целевой сегмент. Реклама на упаковке товаров. Фирменный стиль предприятия. Марке-



тинг промышленных брендов. Реклама товаров промышленного назначения. Рекламная деятельность оптовых предприятий – установление регулярных информационных связей оптового звена со своими покупателями. Мерчендайзинг – маркетинговая деятельность в розничной торговой точке. Размещение товара, разработка и размещение рекламных материалов, комплекс мероприятий в торговом зале и мероприятий по стимулированию розничных продаж.

## **5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

### **5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

#### **Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО:**

##### *Профессиональные компетенции (ПК):*

**ПК-2** – способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основы теории рекламного творчества; основы современных техник и технологий в рекламе; методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы.

**Уметь:** производить и воспроизводить идеи, авторские ходы; преобразовать авторские идеи в творческий продукт; управлять основными этапами креативного процесса.

**Владеть:** навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии; навыками разработки творческих идей по брифу; методами активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

**ПК-9** – способность составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта.

В процессе овладения данной компетенцией обучающийся должен:

**Знать:** сущность рекламного творчества; методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта; основные этапы творческого процесса создания рекламы.

**Уметь:** генерировать новые идеи; применять на практике полученные теоретические знания; уметь использовать приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора.

**Владеть:** навыками использования технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации; методами активизации творческих идей при создании рекламного продукта; технологией разработки креативного брифа.

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины,  
отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме  
зачета**

| <b>№ п/п</b> | <b>Раздел (тема) рабочей программы</b>  | <b>Контролируемые компетенции</b> | <b>Оценочное средство</b>   |
|--------------|---|-----------------------------------|---|
| 1            | 2   | 3                                 | 4   |
| 1            | Р 1. Основные понятия рекламного творчества                                     | ПК-2                              | №№ зач. билетов: 1-4<br>тренинг №1<br>типовое задание №1                |
| 2            | Р 2. Виды рекламы   | ПК-9                              | №№ зач. билетов: 5-8<br>тренинг №2<br>типовое задание №2                |
| 3            | Р 3. Средства распространения рекламы и их особенности                          | ПК-2                              | №№ зач. билетов: 9-11<br>тренинг №3<br>типовое задание №3               |
| 4            | Р 4. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста | ПК-2                              | №№ зач. билетов: 12-15<br>тренинг №4<br>типовое задание №4              |
| 5            | Р 5. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта        | ПК-9                              | №№ зач. билетов: 16-18<br>тренинг №5<br>типовое задание №5              |
| 6            | Р 6. Рекламная идея и художественный образ                                      | ПК-9                              | №№ зач. билетов: 19-22<br>тренинг №6<br>типовое задание №6              |
| 7            | Р 7. Современные рекламные стратегии  | ПК-2                              | №№ зач. билетов: 23-27<br>практ. раб. в группе №1<br>типовое задание №7 |
| 8            | Р 8. Реклама в отраслях и сферах деятельности                                   | ПК-9                              | №№ зач. билетов: 28-30<br>практ. раб. в группе №2<br>типовое задание №8 |

**5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

| <b>Код компетенции</b> | <b>Показатели компетенции(ий)</b> | <b>Критерий оценивания</b> | <b>Шкала оценивания</b> |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1                      | 2                                 | 3                          | 4                       |
|                        |                                   |                            |                         |

|      |  |   |            |
|------|--|---|------------|
| ПК-2 | <p><b>Знать:</b><br/>основы теории рекламного творчества; основы современных техник и технологий в рекламе; методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы.</p> | <p>Показывает глубокие знания, грамотно излагает ответ, полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные.</p> <p>Показывает глубокие знания, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности.</p> <p>Показывает недостаточные знания, недостаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные.</p>  | Зачтено    |
|      |  | <p>Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.</p>   | Не зачтено |
|      | <p><b>Уметь:</b><br/>производить и воспроизводить идеи, авторские ходы; преобразовать авторские идеи в творческий продукт; управлять основными этапами креативного процесса.</p>                     | <p>Умеет применять полученные знания для решения конкретных практических задач, способен формулировать выводы, может предложить альтернативные решения анализируемых проблем.</p> <p>Умеет применять полученные знания для решения конкретных практических задач, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем.</p> <p>Недостаточно умеет применять полученные знания для решения конкретных практических задач, не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем.</p> | Зачтено    |
|      |  | <p>Не умеет решать практические задачи.</p>   | Не зачтено |

|      |  |  |            |
|------|--|--|------------|
|      | <p><b>Владеть:</b><br/>навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии; навыками разработки творческих идей по брифу; методами активизации творческих идей при создании рекламного продукта.</p> | <p>Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, но затрудняется оценить результат своей деятельности.</p> <p>Недостаточно владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности.</p>   | Зачтено    |
|      |  | Отсутствие навыков.  | Не зачтено |
| ПК-9 | <p><b>Знать:</b><br/>сущность рекламного творчества; методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта; основные этапы творческого процесса создания рекламы.</p>  | <p>Показывает глубокие знания, грамотно излагает ответ, полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные.</p> <p>Показывает глубокие знания, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности.</p> <p>Показывает недостаточные знания, недостаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные.</p> | Зачтено    |
|      |  | Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.   | Не зачтено |

|  |  |   |            |
|--|--|---|------------|
|  | <p><b>Уметь:</b><br/>генерировать новые идеи; применять на практике полученные теоретические знания; уметь использовать приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперблизация, метафора.</p>   | <p>Умеет применять полученные знания для решения конкретных практических задач, способен формулировать выводы, может предложить альтернативные решения анализируемых проблем.</p> <p>Умеет применять полученные знания для решения конкретных практических задач, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем.</p> <p>Недостаточно умеет применять полученные знания для решения конкретных практических задач, не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем.</p> | Зачтено    |
|  |  | Не умеет решать практические задачи.  | Не зачтено |
|  | <p><b>Владеть:</b><br/>навыками использования технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации; методами активизации творческих идей при создании рекламного продукта; технологией разработки креативного брифа.</p> | <p>Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, но затрудняется оценить результат своей деятельности.</p> <p>Недостаточно владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности.</p>  | Зачтено    |
|  |  | Отсутствие навыков.   | Не зачтено |

### 5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине

#### 5.3.1. Комплект типовых заданий

| № п/п | Раздел (тема) рабочей программы | Содержание типовых заданий |
|-------|---------------------------------|----------------------------|
|-------|---------------------------------|----------------------------|

| 1 | 2   | 3  |
|---|---|--|
| 1 | Р 1. Основные понятия рекламного творчества                                     | Составьте иерархию эффектов рекламы. Перечислите три функции рекламы, приведите примеры того, как эти функции используются в маркетинговых ситуациях. Для рассмотрения процесса выбора средства рекламы конкретного продукта, поговорите о телевизионном рекламном ролике. Проанализируйте «плюсы» и «минусы» рекламирования услуг по телевидению. Что, по-вашему, преобладает: скептические замечания или выгоды? |
| 2 | Р 2. Виды рекламы   | Составьте список рекламных роликов, показанных на одном канале телевидения, рекламирующих товары и услуги. Разделите их на классы по категориям продуктов и по способу представления (драма или аргументация). Какие выводы вы можете сделать о преобладающих техниках убеждения, применяемых рекламистами в настоящее время?  |
| 3 | Р 3. Средства распространения рекламы и их особенности                          | Выберите несложную услугу, с которой вы хорошо знакомы. Определите плодотворную целевую группу потребителей, на которую будет оказано рекламное воздействие. Подготовьте черновые материалы для рекламирования услуги, используя 3 различные модели.   |
| 4 | Р 4. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста | Оцените «качество воздействия» материала, предложив их другой группе. Определите удачные и неудачные рекламные ходы. Объясните, почему, по-вашему, реклама «подействовала» или «не подействовала». Подготовьте 5-минутный отчет о проделанной работе и представьте его перед аудиторией.   |
| 5 | Р 5. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта        | Составьте «рекламную пирамиду», моделирующую реакцию потребителей, для региональной рекламной кампании по продвижению новой марки.   |
| 6 | Р 6. Рекламная идея и художественный образ                                      | Выберите печатное издание для анализа (можно журнал, можно обширную газету). Вычислите, какую долю страниц издания занимают рекламные материа-   |

| 1 | 2   | 3   |
|---|---|---|
|   |   | <p>лы (например: 26 страниц из 70, что соответствует 37 % площади издания). Определите, какие виды рекламы встречаются в издании, и рассмотрите их соотношение. Предположите, на какие категории потребителей рассчитана реклама. Выясните, реклама какого рода товаров и услуг преобладает. Выберите 5–6 привлекших ваше внимание рекламных объявлений.</p>  |
| 7 | Р 7. Современные рекламные стратегии          | <p>Выберите стратегию для рекламирования нового молодежного тура в Европу. Составьте рекламный бриф для предложения рекламному агентству. Выберите стратегию рекламирования этого тура. Обоснуйте выбор. Определите методы воздействия на целевую аудиторию, исходя из стратегии, и предложите средства распространения рекламы. Оформите проект в виде «Предложений по рекламе...». Результаты работы представьте перед группой.</p>   |
| 8 | Р 8. Реклама в отраслях и сферах деятельности | <p>Проанализируйте основные элементы фирменного стиля предприятия: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты, и другие константы. Составьте несколько «принципиальных правил» фирменного стиля предприятия в зависимости от носителя фирменного стиля. Найдите стилиевые приемы, на ваш взгляд повышающие имидж предприятия. Классифицируйте их. Используйте результаты работы в качестве методики работы над фирменным стилем. Выберите объект и продумайте аргументацию и логику для выбора фирменного стиля. Разработайте идеи, которые могут передавать товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, униформу для выбранного предприятия. Создайте «концепцию» фирменного стиля выбранного предприятия.</p> |

### **5.3.2. Вопросы к зачету**

1. Цели и задачи креативной деятельности.
2. Пять слагаемых креативности Энди Грина.
3. Креатив как творческий процесс.
4. Виды УТП и их особенности.
5. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы.
6. Творчество и основные элементы творческого процесса.
7. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
8. Ассоциации и архитипический символ в рекламе.
9. Рекламный образ и приемы его создания.
10. Драматургия в различных видах рекламы.
11. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы.
12. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание.
13. Композиционное построение сценария различных рекламных форм.
14. Авторский и сюжетный ход в рекламе.
15. Особенности жанрового разнообразия в рекламе.
16. Игра как творческая деятельность.
17. Виды игр и игровые приемы в рекламе.
18. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе.
19. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей.
20. Креативные техники в рекламе.
21. Профессиональные качества специалиста в области рекламы.
22. Этические основы рекламного творчества.
23. Охарактеризуйте современную систему маркетинговых коммуникаций и опишите, какая схема процесса коммуникации им соответствует.
24. Сравните личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганду (public relations) и рекламу.
25. Назовите средства распространения рекламы и их особенности. Список жанров как «кладовая с идеями» для радио и телероликов.
26. Опишите специфику рекламных жанров в Интернете. Проанализируйте особенности рекламы в «классической» сети и в социальных сетях, найдите различия.
27. Каковы основные этапы процесса потребительского и/или покупательского выбора?
28. Какие факторы оказывают влияние на выбор потребителя?
29. Отличается ли процесс потребительского выбора товара и услуги? Если да, то в чем отличия?
30. Оцените современную российскую рекламу по «силе» воздействия на выбор потребителя. Действительна она или нет?

### **5.3.3. Тематика практических работ в группах**

1. Групповая дискуссия по выявлению основных факторов, влияющих на формирование действенной рекламы.
2. Групповая дискуссия по рациональным и иррациональным элементам в поведении потребителя.



### **5.3.4. Тематика тренингов**

1. Практический кейс: подбор материалов для создания рекламы по заданной тематике.

2. Практический кейс: подборка фотографий для создания экспозиции по заданной тематике.

3. Деловая игра: Определить плодотворную целевую группу потребителей, на которую будет оказано рекламное воздействие.

4. Деловая игра: составление «рекламной пирамиды», моделирующей реакцию потребителей, для региональной рекламной кампании по продвижению новой марки.

5. Деловая игра: анализ представляемых рекламных носителей, определение их необходимого и достаточного количества.

6. Деловая игра: анализ необходимых презентационных площадей, мест для переговоров и подсобных помещений.

### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

Профессиональные компетенции ПК-2, ПК-9 отрабатываются в процессе выполнения самостоятельной работы и практических занятий в форме тренингов (кейсы, деловые игры, компьютерные симуляции), практической работы в группах (разработка информационных и творческих проектов, групповые дискуссии), а также в процессе выполнения самостоятельной работы и практических занятий в форме разработки целевых проектов, создания презентаций, а также в форме решения ситуационных задач по заданным темам.

Текущая аттестация проводится в следующих формах:

- 1) защита практических работ, выполняемых на занятиях;
- 2) защита самостоятельных работ;
- 3) выполнения тестовых заданий;
- 4) выполнения контрольных работ;
- 5) оценки участия обучающихся в свободной дискуссии.

Промежуточная аттестация – устный зачет по курсу в конце четвертого семестра для очной формы обучения и устный зачет по курсу в конце пятого семестра для очно-заочной формы обучения.

#### **Критерии оценки знаний обучающихся**

Оценкой «зачтено» аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос. Оценка «зачтено» также ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными

ми категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос. Оценка «зачтено» также ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

## **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

По учебному курсу преподавателю целесообразно использовать следующие образовательные технологии:

– средства активизации познавательной и инновационной деятельности обучающихся: обучение в сотрудничестве (разделы 3, 8); проблемы обучения (разделы 2, 8);

– научно-инновационные технологии: работа с Интернет-ресурсами (все разделы); локальные и сетевые образовательные технологии дистанционного обучения (все разделы); информационно-коммуникационные технологии (все разделы);

– современные и новые технологии организации учебного процесса: групповые технологии (разделы 1, 2, 3, 7); технологии проектного обучения (разделы 4, 5, 6).

По дисциплине проводятся следующие виды интерактивных занятий: тренинг (разделы 2, 3, 4, 5, 6), практическая работа в группах (раздел 7), решение ситуационных задач (раздел 8).

Занятия лекционного типа проводятся с целью обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и учебной дисциплине «Искусство рекламы», сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над курсом. Основная функция лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения обучающимися учебными материалами. Лекция выполняет научные, воспитательные и мировоззренческие

ские функции; является методологической и организационной основой для всех форм учебных занятий, в том числе самостоятельных. Лекция должна раскрывать понятийный аппарат дисциплины «Искусство рекламы», ее проблемы, давать цельное представление о предмете, показывать взаимосвязь с другими дисциплинами.

Целью практических занятий является обучение обучающихся использованию профессиональных приемов работы, предназначенных для повышения эффективности решения практических задач на рабочем месте дизайнера.

План проведения практических занятий предполагает самостоятельную подготовку обучающегося к каждому занятию по заданию преподавателя. Частью такой подготовки является выполнение заданий, выдаваемых преподавателем на самостоятельную работу. Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования. Самостоятельная работа включает подготовку обучающихся к практическим занятиям и экзамену.

#### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Искусство рекламы» ориентирована на применение обучающимися освоенных технологий в будущей профессиональной деятельности дизайнера и непосредственно в образовательном процессе с целью повышения его эффективности и качества. В ходе изучения курса «Искусство рекламы», с учетом его объема и формулируемых его целей и задач, обучающимся следует уделять особое внимание следующим вопросам: основные категории и понятия рекламы; предмет рекламы, ее место в различных сферах: экономике, политике, культуре; специфические требования по планированию и организации рекламной деятельности в бизнесе; особенности современной рекламы в России и за рубежом; мировоззренческие и методологические основы профессионального мышления; рекламный процесс, его принципиальная схема; участники, составляющие, их взаимодействие; исследования в рекламе; позиционирование; уникальное торговое предложение; рекламная аргументация; этапы развития рекламы; особенности современного этапа развития рекламы; проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; международная реклама. кросс-культурный анализ; взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

Сдача зачета предполагает индивидуальное выполнение итогового задания, выдаваемого преподавателем с учетом текущей успеваемости и посещаемости занятий обучающимися.

#### **Вопросы для самопроверки при подготовке к зачету**

1. Как высокая степень вовлеченности индивида повлияет на его реагирование на различные маркетинговые стимулы.

2. Какую стратегию вы бы разработали для продуктовой линии автомобильных аккумуляторов, предназначенную для сегмента с низкой степенью вовлеченности? Согласны ли вы с этим утверждением?

3. Сконструируйте гипотетическую модель цепочки «средства – цели для покупки букета роз». Как мог бы флорист использовать этот подход для разработки стратегии продвижения (рекламы, пропаганды и агитации)?

4. Какие из средств наиболее распространены: реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама?

5. Назовите критерии выбора средств распространения рекламы.

6. Сформулируйте основные требования к имени (названию): с учетом особенностей русского языка, культурных ассоциаций, культурного уровня аудитории, смысловых ассоциаций. Какие ожидания потребителей вызывает название? Какие ожидания можно назвать «ложными»?

7. Рассмотрите рекламные объявления в разных жанрах. Выявите особенности рекламного текста, различные приемы суггестии. Сформулируйте требования к суггестивному слову в разных жанрах.

8. Выделите общую структуру рекламного текста, основные показатели зачина, эхо-фразы. Определите виды аргументов и архитектуру текста, их типовые особенности, способы построения аргументов в текстах.

9. Влияние жанра на эффективность восприятия потребителем. Возможные жанры.

10. Следует ли исследователям предоставлять право зондировать «бессознательное» потребителей? Является ли это нарушением неприкосновенности личности или просто еще одним способом собрать углубленные знания о мотивации?

11. В чем заключается проблема выбора современного отечественного потребителя услуг?

12. Третья информационная революция и ее роль в развитии рекламы. Первые печатные рекламные плакаты.

13. Организация рекламных агентств.

14. Формирование рекламной прессы.

15. Характеристика современной системы маркетинговых коммуникаций и место рекламы в ней.

16. Сравнительная характеристика «традиционной» и «современной» рекламы.

17. Какие особенности в развитии общества приводят к появлению рекламы?

18. Какие способы «доставки» рекламного сообщения применяются в современной рекламной практике, и как они отличаются от существовавших прежде?

19. В какой мере репутация производителя влияет на потребительские предпочтения в истории рекламы сегодня?

20. Какие параметры Вы считаете основными при классификации видов рекламы?

21. Для чего нужны исследования в рекламе?

22. Каковы основные этапы рекламного процесса?

23. Какие этапы в развитии рекламы Вы бы выделили?

24. Чем «протореклама» отличается от современной «настоящей» рекламы?

25. Какое место занимает, и какое значение имеет реклама в комплексе маркетинга? Какие элементы рекламы могут сделать ее недобросовестной?

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **а) Основная литература:**

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD](http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD).

2. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ Марусева И.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069>.— ЭБС «IPRbooks»,

### **б) Дополнительная литература:**

1. Садохин А. П. Мировая культура и искусство. Изд-во: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. (<http://iprbookshop.ru/12852>)

### **в) Информационное обеспечение и базы данных**

1. Базы данных Федерального государственного учреждения культуры Российская библиотека искусств – <http://liart.ru/ru/pages/eresorses/bd>.

2. Базы данных Российской национальной библиотеки – <http://nlr.ru/res/bd>.

3. Информационный портал Музеи мира и их коллекции – <http://www.museum.ru/wm>.

4. Информационный портал Музеи России – <http://www.museum.ru>.

5. Поисковые системы Internet: Yandex, Rambler, Google.

### **ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)**

1. <http://www.biblio-online.ru/> ЭБС издательства «Юрайт» - Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.

<http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС IPR BOOKS - Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в МосГУ.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

По учебному курсу в целом используется материально-техническое обеспечение: специализированные аудитории с мультимедийным комплексом для

проведения лекционных занятий и следующим программным обеспечением: программный комплекс Windows, редактор для создания и демонстрации электронных презентация MS Power Point; а также специализированные компьютерные классы с программным обеспечением: Quack Xpress, MS Windows, MS Office, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw.

Помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенный компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

## **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.