

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной  
работе

                    Лейфа                     А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с  
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 1,2 Семестр 1,2,3

Экзамен 2,3 сем

Зачет 1 сем

Общая трудоемкость дисциплины 360.0 (академ. час), 10.00 (з.е)

Составитель А.В. Блохинская, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

выработка способности создавать востребованные обществом и индустрией рекламные тексты с использованием различных знаковых (семиотических) систем; получение системного комплекса теоретических знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

### Задачи дисциплины:

1. ознакомить с основными положениями семиотики рекламы, необходимыми в профессиональной деятельности;
2. научить выявлять знаковые особенности рекламных текстов;
3. научиться использовать различные семиотические системы при составлении разного рода рекламных текстов;
4. сформировать у студентов научное представление о современной рекламной деятельности;
5. изучить актуальные проблемы теоретического и практического характера в области рекламы;
6. ознакомить студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
7. изучить и закрепить теоретические основы рекламной деятельности;
8. сформировать представление о современном состоянии рекламного рынка в РФ.

## 2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к дисциплинам обязательной части. Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов бакалавриата в результате обучения таких дисциплин, как «Развитие рекламы в контексте культурно-исторического процесса», «Основы теории коммуникации».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Современные языковые тенденции в медиатекстах», «Стилистика и редактирование текста», «Теория и практика связей с общественностью», практикой «Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)».

Сформированные компетенции проверяются в рамках подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	ИД-1ОПК-1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

	медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИД-2ОПК-1 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1ОПК-2 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ИД-2ОПК-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

#### 4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 10.00 зачетных единицы, 360.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Основные	1	10		6								8	Тест

	понятия семиотики. История семиотики.																
2	Три измерения семиотического текста.	1	2		2										6	Эссе	
3	Символическая действительность.	1			2										6	Сообщения	
4	Семиотика рекламы	1	6		6										17.8	Упражнения Творческая работа Творческое задание Индивидуальная творческая работа по семиотическому анализу рекламного текста и ее защита	
5	Зачет	1								0.2							
6	Реклама как область научного знания.	2	4												2	Устный опрос Тест	
7	Виды рекламы по различным основаниям.	2	2		2										2	Устный опрос Тест	
8	Реклама на страницах газет и журналов	2	4		2										2	Проверка конспектов по теме Устный опрос	
9	Полиграфическая реклама	2	4		2										4	Собеседование	
10	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	2	4		2										2	Устный опрос	
11	Наружная реклама и её специфика	2	4		2										2	Устный опрос Тест	
12	Радиореклама.	2	4		2										2	Проверка конспектов по теме Устный опрос	
13	Телевизионная реклама	2	4		2										4	Проверка конспектов по теме Устный опрос	

14	Реклама в местах продаж.	2	4		2							2	Устный опрос Тест
15	Экзамен	2								0.3	35.7		
16	Скрытая реклама и промоушн.	3	2									7	Проверка конспектов по теме Устный опрос
17	Интернет-реклама	3	2		4							8	Устный опрос Тест
18	Социальная реклама	3	2		2							8	Устный опрос Тест
19	Политическая реклама.	3	2		4							6	Проверка конспектов по теме
20	Реклама как процесс.	3	2		4							7	Проверка конспектов по теме
21	Стратегии и тактики рекламной кампании.	3	2		4							8	Проверка конспектов по теме Тест
22	Целевая аудитория рекламы	3	2		2							7	Устный опрос Тест
23	Гендерный аспект рекламы	3			4							9	Тренинг
24	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	3	2		4							8	Тренинг
25	Национальная специфика рекламы	3			2							13	Обсуждение подготовленных сообщений по теме
26	Эффективность рекламы	3			4							13	Обсуждение подготовленных сообщений по теме
27	Экзамен	3								0.3	35.7		
	Итого			68.0		66.0		0.0	0.0	0.2	0.6	71.4	153.8

## 5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Основные понятия семиотики. История семиотики.	Основа гуманитарной семиотики. Границы предметной области семиотики. Предмет семиотики.

		<p>Междисциплинарный характер семиотики. Ценность семиотики для языкознания. Спор о природе вещей в Древней Греции. Ч.Пирс основатель семиотики Нового времени. Первая в XX в. книга по семиотике: «Основания теории знаков» Чарльза Морриса (Чикаго, 1938). Ролан Барт. Умберто Эко. В.В. Иванов. Московско-тартуская семиотическая школа. Основные постулаты московско-тартуской семиотики. Ю. М. Лотман</p> <p>Уровни восприятия семиотического текста. Интерпретация текста. Понимание и интерпретация.</p> <p>Понятие знака. Его основные характеристики. Свойства знака. Принципы классификации знаковых систем (с точки зрения физической природы, плана выражения, генезиса знаковых систем). Взаимоотношения знака и объекта. Соотношения понятий знак- символ- эмблема-образ. Структура знака. Классификация знаков Ч.С.Пирса. Знаки- индексы. Иконические знаки. Знаки-символы.</p>
2	Три измерения семиотического текста.	<p>Производные и сложные знаки. Интонационные знаки- образы (ритм, мелодия, метр). Вербальные образы (тропы). Эмблемы. Аллегории. Иносказания. Синтаксическое измерение семиотического текста (синтактика). Прагматика. Семантика.</p>
3	Семиотика рекламы	<p>Коммуникативные отношения в системе «Рекламный эстетический объект – реципиент». Понятие креолизованного текста. Структура рекламного текста. Специфика объекта рекламы. Виды рекламы в зависимости от социально-нравственных критериев. Метафора в рекламе. Понятие кода. Вербальное сообщение. Иконическое сообщение. Понятие декодирования.</p>
4	Реклама как область научного знания.	<p>Реклама как область научного знания. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.</p> <p>Место рекламы в современной системе коммуникаций. Реклама и смежные с ней области знаний. Реклама и ПР: общее и специфическое.</p>
5	Виды рекламы по различным основаниям.	<p>Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.</p>
6	Реклама на страницах газет и журналов	<p>Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы.</p>

		Основные требования к созданию и размещению.
7	Полиграфическая реклама	Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
8	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
9	Наружная реклама и её специфика	Рекламоносители. Наружная реклама. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
10	Радиореклама.	Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
11	Телевизионная реклама	Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
12	Реклама в местах продаж.	Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
13	Скрытая реклама и промоушн.	Скрытая реклама и промоушн. История и современность. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.
14	Интернет-реклама	Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Таргетинговая реклама. Реклама в социальных сетях.
15	Социальная реклама	Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы и от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.



16	Политическая реклама.	Политическая реклама. Объект и предмет рекламирования. Функции и виды политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой и социальной. Объём и содержание политической рекламы, соотношение рационального и эмоционального. Участники и этапы политической рекламной кампании.
17	Реклама как процесс.	Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная компания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.
18	Стратегии и тактики рекламной кампании.	Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий
19	Целевая аудитория рекламы	Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы
20	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	Когнитивный аспект рекламного обращения. Когнитивные компоненты в рекламе: ощущение, восприятие, узнавание, внимание и память. Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Основные понятия семиотики. История семиотики.	Основа гуманитарной семиотики. Основные постулаты московско- тартуской семиотики. Ю. М. Лотман ки. Границы предметной области семиотики. Уровни восприятия семиотического текста. Интерпретация текста. Понимание и интерпретация Понятие знака. Его основные характеристики. Свойства знака. Принципы классификации знаковых систем. Классификация знаков Ч.С.Пирса. Знаки-индексы. Иконические знаки. Знаки-символы.
Три измерения семиотического текста.	Производные и сложные знаки. Интонационные знаки- образы (ритм, мелодия, метр). Вербальные образы (тропы). Эмблемы. Аллегории. Иносказания. Синтаксическое измерение семиотического текста (синтактика). Прагматика. Семантика.
Символическая действительность.	Древнейшие искусственные семиотики: число и буква. Информационные языки. Языки

	программирования. Значимость символических семиотик. Семиотика культуры и искусства. Язык и языки программирования. Язык поз и жестов. Язык одежды. Семиотика поведения. Тенденции развития знаковых систем.
Семиотика рекламы	Коммуникативные отношения в системе «Рекламный эстетический объект – реципиент».. Виды рекламы в зависимости от социально-нравственных критериев. Метафора в рекламе. Языковая игра в рекламе. Графическая составляющая рекламного текста. Понятие кода. Вербальное сообщение. Иконическое сообщение. Понятие декодирования. Анализ рекламного текста на основе, полученных знаний.
Виды рекламы по различным основаниям.	Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.
Реклама на страницах газет и журналов	Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
Полиграфическая реклама	Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
Директ- маркетинг в системе рекламных коммуникаций	Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
Наружная реклама и её специфика	Рекламоносители. Наружная реклама. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
Радиореклама.	Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
Телевизионная реклама	Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.

Реклама в местах продаж.	Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
Интернет-реклама	Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Таргетинговая реклама. Реклама в социальных сетях.
Социальная реклама	Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы и от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
Политическая реклама.	Политическая реклама. Объект и предмет рекламирования. Функции и виды политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой и социальной. Объём и содержание политической рекламы, соотношение рационального и эмоционального. Участники и этапы политической рекламной кампании.
Реклама как процесс.	Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.
Стратегии и тактики рекламной кампании.	Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.
Целевая аудитория рекламы	Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.
Гендерный аспект рекламы	Гендерный аспект рекламы. Социальные, психологические и физиологические факторы, обуславливающие специфику восприятия рекламы мужчинами и женщинами. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.
Мотивационная составляющая рекламного обращения.	Когнитивный аспект рекламного обращения. Когнитивные компоненты в рекламе: ощущение, восприятие, узнавание, внимание и память. Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и

	эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.
Национальная специфика рекламы	Национальная специфика рекламы. Международная реклама и особенности её создания с учётом национально-ментальных особенностей жителей страны. Национальный компонент в рекламном обращении и его экспликация на вербальном и невербальном уровне. Национальные стереотипы в рекламе.
Эффективность рекламы	Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Основные понятия семиотики. История семиотики.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к тестированию.	8
2	Три измерения семиотического текста.	Подготовка к практическому занятию. Написание эссе.	6
3	Символическая действительность.	Подготовка сообщения.	6
4	Семиотика рекламы	Подготовка к практическому занятию. Выполнение упражнений. Выполнение творческого задания. Индивидуальная творческая работа по семиотическому анализу рекламного текста.	17.8
5	Реклама как область научного знания.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
6	Виды рекламы по различным основаниям.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
7	Реклама на страницах газет и журналов	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	2
8	Полиграфическая реклама	Подготовка к собеседованию	4
9	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	Подготовка к устному опросу	2
10	Наружная реклама и её специфика	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2

11	Радиореклама.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	2
12	Телевизионная реклама	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	4
13	Реклама в местах продаж.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
14	Скрытая реклама и промоушн.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	7
15	Интернет-реклама	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	8
16	Социальная реклама	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	8
17	Политическая реклама.	Чтение и конспектирование литературы по теме	6
18	Реклама как процесс.	Чтение и конспектирование литературы по теме	7
19	Стратегии и тактики рекламной кампании.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к тесту	8
20	Целевая аудитория рекламы	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	7
21	Гендерный аспект рекламы	Подготовка к тренингу	9
22	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	Подготовка к тренингу	8
23	Национальная специфика рекламы	Подготовка сообщений по теме	13
24	Эффективность рекламы	Подготовка сообщений по теме	13

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция; лекция-беседа, развернутая беседа, система семинарских докладов;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога.

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных

возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

В ходе обучения по данной дисциплине применяются активные и интерактивные формы занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При проведении практических занятий в интерактивной форме обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, в принятии решений, лидерских качеств.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация по итогам освоения модуля: зачет.

Вопросы к зачету (1 семестр)

1. Понятие семиотики. Предмет семиотики. Междисциплинарный характер семиотики.
2. Роль семиотики в современном мире. Ее функции. Современные направления семиотики.
3. Семиотика в Древней Греции.
4. Ч.Пирс основатель семиотики Нового времени.
5. Первая в XX в. книга по семиотике: «Основания теории знаков» Чарльза Морриса (Чикаго, 1938).
6. Ролан Барт как семиотик. Его роль в развитии Семиотики рекламы.
7. Московско- тартуская семиотическая школа. Основные постулаты московско-тартуской семиотики. Ю.М.Лотман
8. Уровни восприятия семиотического текста.
9. Интерпретация текста. Понимание и интерпретация.
10. Понятие знака. Его основные характеристики. Свойства знака. Структура знака.
11. Принципы классификации знаковых систем (с точки зрения физической природы, плана выражения, генезиса знаковых систем). Производные и сложные знаки.
12. Классификация знаков Ч.С.Пирса. Знаки- индексы. Иконические знаки. Знаки-символы.
13. Синтаксическое измерение семиотического текста (синтактика). Прагматика. Семантика.
14. Тенденции в развитии знаковых систем.
15. Коммуникативные отношения в системе «Рекламный эстетический объект – реципиент».
16. Семиотический анализ рекламного сообщения.
17. Реклама как креолизованный текст. Понятие креолизованного текста. Структура рекламного текста.
18. Специфика объекта рекламы. Виды рекламы в зависимости от социально-нравственных критериев.

Промежуточная аттестация по итогам освоения модуля: экзамен.

Вопросы к экзамену (2 семестр)

- 1 Реклама как область научного знания. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы.
- 2 Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.
- 3 Место рекламы в современной системе коммуникаций. Реклама и смежные с ней области знаний. Реклама и ПР: общее и специфическое.
- 4 Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.
- 5 Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
- 6 Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей.

- 7 Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению
- 8 Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
- 9 Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
- 10 Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы.
- 11 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
- 12 Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
- 13 Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.

Промежуточная аттестация по итогам освоения модуля: экзамен.

Вопросы к экзамену (3 семестр)

- 1 Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Таргетинговая реклама. Реклама в социальных сетях.
- 2 Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы.
- 3 Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса.
- 4 Рекламная кампания, её виды и этапы. Рекламная документация.
- 5 Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения.
- 6 Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.
- 7 Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.
- 8 Гендерный аспект рекламы. Социальные, психологические и физиологические факторы, обуславливающие специфику восприятия рекламы мужчинами и женщинами. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне.
- 9 Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.
- 10 Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.
- 11 Национальная специфика рекламы. Международная реклама и особенности её создания с учётом национально-ментальных особенностей жителей страны. Национальный компонент в рекламном обращении и его экспликация на вербальном и невербальном уровне. Национальные стереотипы в рекламе.
- 12.Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, ф

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

а) литература

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации : учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — ISBN 978-5-394-01262-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57124.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Чертов, Л. Ф. Знаковая призма. Статьи по общей и пространственной семиотике / Л. Ф. Чертов. — Москва : Языки славянской культуры, 2014. — 320 с. — ISBN 978-5-94457-202-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35630.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Иванов, Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Том 4. Знаковые системы культуры, искусства и науки / Вяч. Вс. Иванов. — Москва : Языки славянских культур, 2007. — 792 с. — ISBN 5-9551-0207-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/28603.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11201-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541070> (дата обращения: 02.04.2024).
6. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учеб.- метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. А. В. Блохинская. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 16 с. – Режим доступа: [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/8171.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8171.pdf)
7. Саяпина, И. А. Семиотика : учебное пособие / И. А. Саяпина. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2004. — 96 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9773.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 02.04.2024).
10. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 02.04.2024).
11. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543207> (дата



обращения: 02.04.2024).

12. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 02.04.2024).

13. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 02.04.2024).

14. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 02.04.2024).

15. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542705> (дата обращения: 02.04.2024).

16. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 02.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
4	ЭБС ЮРАЙТ <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
5	<a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a>	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека журналов
2	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека
3	Реклама в России.	Информационный портал содержащий информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и

		решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
4	AdvertMe	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте
5	<a href="http://www.outdoor.ru/">http://www.outdoor.ru/</a>	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно-образовательные данные.
6	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
7	<a href="http://rusexpert.ru/">http://rusexpert.ru/</a>	ГЛЭДИС сайт гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам Сайт ведущего экспертного центра РФ, выполняющего экспертизы в том числе по рекламным и пиар-материалам. Информация о методиках проведения лингвистических экспертиз, образцы экспертных документов.

#### **10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (презентации лекций, тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду организации.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.