



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Теория и практика рекламы – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор <i>Кирилина Т.Ю.</i>	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i>	<i>Кирилина Т.Ю.</i>		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО *Кирилина Т.Ю.* *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний о рекламной деятельности и ее роли в системе современных коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

(ОПК-1) - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

(ОПК-4) - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

(ОПК-6) - способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

Профессиональные компетенции:

(ПК-9) - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

(ПК-10) - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основных положений и теоретических концепций рекламной деятельности. Рассматриваются различные формы и виды рекламы, дается их характеристика.

Задачами дисциплины являются:

- изучить особенности рекламы как вида массовой коммуникации;
- приобрести умение определять интересы целевой аудитории рекламной коммуникации;
- рассмотреть различные виды рекламы и их особенности;
- проанализировать структуру рекламного продукта;
- изучить особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

ОПК-1.2. 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.

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-10.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Необходимые умения:

ОПК-1.2. 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.

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.

ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ПК-10.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Необходимые знания:

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ПК-10.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Теория и практика рекламы**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «**Введение в коммуникационные специальности**» и

компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Социология рекламы и связей с общественностью», «История рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет **4** зачетных единицы, **144** часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 3
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 3
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	132	132
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час. очное/заочное	Практические занятия, час. очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час. очное/заочное	Практическая подготовка, час очное/заочное	Коды компетенций
Тема 1. Реклама как вид массовой коммуникации	4/1	6/2	-/1	-	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6

Тема 2. Виды рекламы	4/1	6/2	-/1	-	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6
Тема 3. Особенности социальной рекламы	2/-	4/-	2/-	-	ПК-9 ПК-10
Тема 4. Потребительская аудитория рекламы	2/1	4/2	2/1	-	ПК-9 ПК-10
Тема 5. Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы	2/1	6/2	2/1	-	ПК-9 ПК-10
Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2/2	6/2	2/2	-	ПК-9 ПК-10
ИТОГО:	16/4	32/8	12/4	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Реклама как вид массовой коммуникации

Понятие и виды коммуникации. Теории социальной коммуникации. Понятие и сущность рекламы. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы. Функции рекламы (информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская и др.). Средства рекламы. Роль рекламы в общественной жизни. Реклама как вид профессиональной деятельности. Регулирование рекламной деятельности нормативно-правовыми актами. Категориальный аппарат теории рекламы. Реклама как вид творческой деятельности.

Тема 2. Виды рекламы

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории. Классификация рекламы по средствам передачи информации. Реклама в прессе. Реклама на радио. Телевизионная реклама и ее особенности. Специфика Интернет-рекламы. Классификация рекламы по функциям и целям. Политическая реклама и пропаганда. Социальная реклама. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи и ее особенности.

Тема 3. Особенности социальной рекламы

Понятие и особенности социальной рекламы. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Особая роль социальной рекламы в жизни общества. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Критерии эффективности мероприятий социального PR. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

Тема 4. Потребительская аудитория рекламы

Общественное мнение и целевая аудитория. Подходы к классификации целевой аудитории. Мотивация потребителей рекламного продукта. Мониторинг целевой аудитории. Опросные методы исследования потребительских предпочтений (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа, беседа). Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.

Тема 5. Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы

Структура рекламного продукта. Рекламное имя. Слоган. Рекламный образ. Смысловой посыл в рекламе. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Функциональная роль ассоциативности. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Язык и стиль рекламы. Цвет в рекламе.

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Компании маркетинговых исследований. Интернет как маркетинговая коммуникация.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика рекламы».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств приведен в *Приложении 1*.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561>
3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова,

А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Дополнительная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в *Приложении 2*.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-1	способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Темы: 1-2	ОПК-1.2. 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.	ОПК-1.2. 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.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
2	ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы: 1-2	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
3	ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-	Темы: 1-2	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на

		коммуникационные технологии		всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	программное обеспечение.	всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
4	ПК-9	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Темы: 3-6	ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.
5	ПК-10	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Темы: 3-6	ПК-10.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	ПК-10.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	ПК-10.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6 ПК-9 ПК-10	Тест	Проводится письменно/в эл виде Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов	Критерии оценки определяются общим уровнем изученного материала. 5 баллов (отлично) – знание общего определения понятия копирайтинг и копирайтинг прямого отклика, составление рекламного текста. 4 балла (хорошо) - знание общего определения понятия копирайтинг и копирайтинг прямого отклика. 3 балла (удовлетворительно) - знание общего определения понятия копирайтинг.

			2 балла (неудовлетворительно) – незнание материала. Неявка – 0 баллов. Максимальная оценка – 5 баллов.
--	--	--	---

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для
оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения
образовательной программы**

Тестовые задания

ОПК-1 - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задание на выбор правильного ответа

1. Копирайтинг, призванный побудить читателя текста совершить покупку здесь и сейчас:

- (!) Копирайтинг прямого отклика
- (?) Имиджевый копирайтинг
- (?) Web-копирайтинг

2. По каким критериям можно оценить экономическую эффективность (возможно несколько вариантов ответа)

- (!) доля рынка;
- (?) восприятие;
- (?) внимание;
- (!) имидж бренда;

3. Социальная (социально-гуманитарная) функция отличается от других функций рекламы, поскольку (возможно несколько вариантов ответа)

- (?) является инструментом маркетинговой деятельности, выполняет цели и задачи маркетинга
- (?) способствует экономическому росту
- (!) прививает социуму определенные правила,
- (!) прививает социуму определенные нормы и предпочтения

4. Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга – это (!)

- копирайтинг
- (?) редактирование
- (?) форматирование

5. Выберите все верные варианты общественного регулирования рынка рекламы:

- (!) позволяет осуществлять саморегуляцию рынка рекламы
- (?) регуляция через правовые и организационно-экономические формы
- (?) может привлекать субъекты рекламной деятельности к административной ответственности

6. Марочные конкуренты – это ...

- (!) конкуренты, которые отличаются только брендами или товарными марками
- (?) конкуренты, которые отличаются внешним видом и функционалом продукции
- (?) конкуренты, которые отличаются отдельными параметрами продукции

7. Неценовая конкуренция – это ...

- (?) снижение цены на рекламную услугу, если для потребителя это является решающим фактором
- (?) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств, качества товара
- (!) достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства

8. Локальные рекламодатели – это ...

- (?) заказчики рекламы в масштабе отдельной страны
- (?) заказчики рекламы в рамках региона
- (!) заказчики рекламы в пределах населенного пункта

9. Эвристическая функция рекламодателя – это ...

- (?) основа возникновения рыночных отношений (заказ на разработку рекламы)
- (?) определение объекта рекламы и формулирование цели заказываемой им рекламы
- (!) определение требований к форме и содержанию заказываемой рекламы

10. Информационно-аналитическая функция рекламодателя – это ...

- (?) координация работы рекламопроизводителей и рекламораспространителей
- (?) определение рекламного бюджета
- (!) организация обратной связи с потребителем

Задание с открытыми вопросами

1. Дайте определение понятию копирайтинг.

Ответ: написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга

2. Реклама это

Ответ: коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге

3. В Законе «О рекламе» товар определен как продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Что такое товар для маркетолога и потребителя?

Ответ: набор необходимых характеристик; совокупность характеристик

4. Социальная (социально-гуманитарная) функция отличается от других функций рекламы, поскольку:

Ответ: прививает социуму определенные правила, нормы и предпочтения

5. Позиционирование товара– это ...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

6. Марочные конкуренты – это ...

Ответ: конкуренты, которые отличаются только брендами или товарными марками

7. Неценовая конкуренция – это ...

Ответ: достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства

8. Локальные рекламодатели – это ...

Ответ: заказчики рекламы в пределах населенного пункта

9. Эвристическая функция рекламодателя – это ...

Ответ: определение требований к форме и содержанию заказываемой рекламы

10. Информационно-аналитическая функция рекламодателя – это ...

Ответ: организация обратной связи с потребителем

Задание на соответствие

1. Соотнесите научное понятие и его определение

Понятие	Определение
1. Реклама	А) конкуренты, которые отличаются только брендами или товарными марками
2. Локальные рекламодатели	Б) коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге
3. Неценовая конкуренция	В) заказчики рекламы в пределах населенного пункта
4. Марочные конкуренты	Г) достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства

Ответы: 1. – Б; 2. – В; 3. – Г; 4. – А

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Задание на выбор правильного ответа

1. Латинский глагол *reclamare* означает:

- (!) кричать, выкрикивать
- (?) рекламировать
- (?) рассказывать всем

2. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...

- (?) корпоративный сайт
- (!) лендинг пейдж
- (?) интернет-магазин

3. Какие процессы входят в уровень «выбор целевых сегментов» целевого маркетинга?

- (?) ключевые потребности сегмента
- (!) оценка размера сегмента
- (?) выбор критериев сегментации

4. Какие критерии исследуются при сегментировании товарного рынка?

- (?) сильные стороны - угрозы, слабые стороны – источники роста
- (?) поведенческие признаки
- (!) производитель товара

5. В демографические признаки сегментации рынка входят:

- (!) возраст
- (?) регион проживания
- (?) отношение к товару

6. Нетоварная реклама:

- (?) некоммерческая реклама
- (!) предназначена для пропаганды идей, формирует позитивное отношение к продавцу
- (?) предназначена для привлечения внимания к общественному явлению, стимулированию пожертвований

7. Что из ниже перечисленного относится к ВТЛ-средствам?

- (?) наружная реклама;
- (!) промо-акции, пробники, лотереи;
- (?) реклама в прессе;

8. Устойчивость рекламного обращения – это ...

- (?) количество появлений рекламного обращения за определенный промежуток времени
- (?) число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе
- (!) степень запоминаемости и последующей воспроизводимости рекламного обращения

9. Заполненность канала – это ...

- (?) количество появлений рекламного обращения за определенный промежуток времени
- (!) число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе
- (?) Степень запоминаемости и последующей воспроизводимости рекламного

10. Как называется этап планирования рекламной деятельности, на котором происходит постановка целей и задач и разработка плана по направлениям рекламной деятельности?

- (!) стратегический этап
- (?) тактический этап
- (?) оценочный этап

Задание с открытыми вопросами

1. Коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге – это ...

Ответ: реклама

2. Что такое целевая аудитория?

Ответ: реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

3. Укажите несколько социально-демографических признаков целевой аудитории:

Ответ: возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессия.

4. Свойства веб-сайта или мобильной версии сайта, позволяющие пользователям быстро достигать поставленных ими целей (прочсть статью, купить товар, найти нужную информацию) – это?

Ответ: юзабилити сайта

5. Социальная (социально-гуманитарная) функция отличается от других функций рекламы, поскольку?

Ответ: прививает социуму определенные правила, нормы и предпочтения

6. Кто в своей работе сформулировал две действенные формулы рекламы?

Ответ: Жан Бодрийяр

7. Марочные конкуренты – это ...

Ответ: конкуренты, которые отличаются только брендами или товарными марками

8. Неценовая конкуренция – это ...

Ответ: достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства

9. Локальные рекламодатели – это ...

Ответ: заказчики рекламы в пределах населенного пункта.

10. Эвристическая функция рекламодателя – это ...

Ответ: определение требований к форме и содержанию заказываемой рекламы

11. Информационно-аналитическая функция рекламодателя – это ...

Ответ: организация обратной связи с потребителем

10. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...

Ответ: лендинг

ОПК-6 - способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Задание на выбор правильного ответа

1. Копирайтинг, призванный побудить читателя текста совершить покупку здесь и сейчас:

(!) Копирайтинг прямого отклика

(?) Имиджевый копирайтинг

(?) Web-копирайтинг

2. Идеологическая функция отличается от других функций рекламы, поскольку:

(?) прививает социуму определенные правила, нормы и предпочтения

(?) осуществляет передачу от рекламодателя – потребителю

(!) внедряет новые ценности, мировоззренческие характеристики

3. Социальная (социально-гуманитарная) функция отличается от других функций рекламы, поскольку:

(?) является инструментом маркетинговой деятельности, выполняет цели и задачи маркетинга

(?) способствует экономическому росту

(!) прививает социуму определенные правила, нормы и предпочтения

- 4. Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга – это (!)**
копирайтинг
(?) редактирование
(?) форматирование
- 5. Выберите все верные варианты общественного регулирования рынка рекламы:**
(!) позволяет осуществлять саморегуляцию рынка рекламы
(?) регуляция через правовые и организационно-экономические формы
(?) может привлекать субъекты рекламной деятельности к административной ответственности
- 6. Марочные конкуренты – это? (возможно несколько вариантов ответа)**
(!) конкуренты, которые отличаются только брендами
(!) конкуренты, которые отличаются только товарными марками
(?) конкуренты, которые отличаются внешним видом и функционалом продукции
(?) конкуренты, которые отличаются отдельными параметрами продукции
- 7. Неценовая конкуренция – это ...**
(?) снижение цены на рекламную услугу, если для потребителя это является решающим фактором
(?) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств, качества товара
(!) достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства
- 8. Локальные рекламодатели – это ...**
(?) заказчики рекламы в масштабе отдельной страны
(?) заказчики рекламы в рамках региона
(!) заказчики рекламы в пределах населенного пункта
- 9. Эвристическая функция рекламодателя – это ...**
(?) основа возникновения рыночных отношений (заказ на разработку рекламы)
(?) определение объекта рекламы и формулирование цели заказываемой им рекламы
(!) определение требований к форме и содержанию заказываемой рекламы
- 10. Информационно-аналитическая функция рекламодателя – это ...**
(?) координация работы рекламопроизводителей и рекламораспространителей
(?) определение рекламного бюджета
(!) организация обратной связи с потребителем
- 11. К демографическим признакам сегментации рынка относятся? (возможно несколько вариантов ответа)**
(!) пол
(!) возраст;
(?) уровень дохода
(?) регион

Задание с открытыми вопросами

1. Дайте определение понятию копирайтинг.

Ответ: написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга

2. Реклама– это? ...

Ответ: Коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге

3. В Законе «О рекламе» товар определен как продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Что такое товар для маркетолога и потребителя?

Ответ: набор необходимых характеристик; совокупность характеристик

4. Социальная (социально-гуманитарная) функция отличается от других функций рекламы, поскольку:

Ответ: прививает социуму определенные правила, нормы и предпочтения

5. Позиционирование товара– это?

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

6. Марочные конкуренты – это?

Ответ: конкуренты, которые отличаются только брендами или товарными марками

7. Неценовая конкуренция – это?

Ответ: достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства

8. Локальные рекламодатели – это ?

Ответ: заказчики рекламы в пределах населенного пункта

9. Эвристическая функция рекламодателя – это?

Ответ: определение требований к форме и содержанию заказываемой рекламы

10. Информационно-аналитическая функция рекламодателя – это ?

Ответ: организация обратной связи с потребителем

Задание на соответствие

1. Соотнесите научное понятие и его определение

Понятие	Определение
1. Реклама	А) заказчики рекламы в пределах населенного пункта
2. Локальные рекламодатели	Б) Коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге
3. Неценовая конкуренция	В) конкуренты, которые отличаются только брендами или товарными марками
4. Марочные конкуренты	Г) достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства

Ответы: 1. – Б; 2. – А; 3. – Г; 4. – В

ПК-9 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задание на выбор правильного ответа

1. Позиционирование товара – это...

(!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

(?) определение потенциальных потребителей товара

2. Программные и аппаратные средства для осуществления онлайн-взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур – это:

(?) B2C

(?) B2G

(!) G2B

3. Коммерческие взаимоотношения между организацией конечным потребителем – это ...

(?) B2B

(!) B2C

(?) B2G

4. Выберите все верные варианты косвенного воздействия:

(?) использует в основном рациональные аргументы

(?) эффективно для заинтересованной аудитории или для потребителей

(!) используется для незаинтересованной аудитории

5. Нетоварная реклама:

(?) некоммерческая реклама

(!) предназначена для пропаганды идей, формирует позитивное отношение к продавцу

(?) предназначена для привлечения внимания к общественному явлению, стимулированию пожертвований

6. Выберите все варианты ВТЛ-средств:

(?) наружная реклама

(!) промо-акции, пробники, лотереи

(?) реклама в прессе

7. Устойчивость рекламного обращения – это ...

(?) число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе

(!) степень запоминаемости и последующей воспроизводимости рекламного обращения

(?) степень воздействия рекламного обращения на потребителя

8. Заполненность канала – это ...

(?) количество человек за один контакт ознакомленное с рекламным обращением

(?) количество появлений рекламного обращения за определенный промежуток времени

(!) число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе

9. Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по

поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара – это ...

- (?) экономическое сегментирование
- (!) поведенческое сегментирование
- (?) географическое сегментирование

10. Потребители, пользующиеся категорией, товаром или брендом, но не вовлеченные в покупку, которые могут отказаться от использования любой момент – это ...

- (?) Heavy users
- (?) Medium users
- (!) Light users

11. В каком сегменте чувствительность к цене есть, но ее можно снижать с помощью создания образа уникального продукта и формирования долгосрочной лояльности к бренду?

- (?) низко-ценовой сегмент
- (!) средне-ценовой сегмент
- (?) высоко-ценовой сегмент

Задание с открытыми вопросами

1. Приведите пример нескольких ATL-средств рекламы.

Ответ: наружная реклама, радио-реклама, реклама на телевидении

2. Приведите пример нескольких BTL-средств рекламы.

Ответ: акции, рассылки, мероприятия, конкурсы, дегустация продукции

3. Модель B2C – это ...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным

4. Модель B2B – это ...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями).

5. Устойчивость рекламного обращения – это ...

Ответ: степень запоминаемости и последующей воспроизводимости рекламного обращения

6. Заполненность канала – это ...

Ответ: число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе

7. Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара – это ...

Ответ: поведенческое сегментирование

8. Потребители, пользующиеся категорией, товаром или брендом, но не вовлеченные в покупку, которые могут отказаться от использования любой момент – это ...

Ответ: Light users

9. В каком сегменте чувствительность к цене есть, но ее можно снижать с помощью создания образа уникального продукта и формирования долгосрочной лояльности к бренду?

Ответ: средне-ценовой сегмент

10. На каком этапе планирования рекламной деятельности происходит

постановка целей и задач и разработка плана по направлениям рекламной деятельности?

Ответ: на стратегическом этапе

ПК-10 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Задание на выбор правильного ответа

1. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:

- (?) объект - целевая аудитория; цель - сбыт товара/услуги
- (?) объект - информационное поле; цель - формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду
- (!) объект - рынок сбыта; цель - позиционирование своего товара/услуги

2. Относительно модели Джеррита Антониеса и Фреда ван Рая ЦА на уровне товарной группы сегментируют по:

- (?) географически признакам
- (?) психографическим признакам
- (!) экономическим признакам

3. Какие процессы входят в уровень «выбор целевых сегментов» целевого маркетинга?

- (?) ключевые потребности сегмента
- (!) оценка размера сегмента
- (?) выбор критериев сегментации

4. Какие критерии исследуются при сегментировании товарного рынка?

- (?) сильные стороны - угрозы, слабые стороны – источники роста
- (?) поведенческие признаки
- (!) производитель товара

5. В демографические признаки сегментации рынка входят:

- (!) возраст
- (?) регион проживания
- (?) отношение к товару

6. К географическим признакам сегментации рынка относятся:

- (?) пол
- (?) возраст
- (!) регион проживания

7. К психографическим признакам сегментации рынка относятся:

- (?) жизненный цикл семьи
- (?) климат и вероятность стихийных бедствий
- (!) образ жизни потребителя

8. Процесс деления всех покупателей рынка на однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара – это ...

- (?) экономическое сегментирование
- (!) поведенческое сегментирование
- (?) географическое сегментирование
- (?) психографическое сегментирование

9. Потребители, пользующиеся категорией, товаром или брендом, но не вовлеченные в покупку, которые могут отказаться от использования любой момент – это ...

- (?) Heavy users
- (?) Medium users
- (!) Light users
- (?) Non-users

10. В каком сегменте чувствительность к цене есть, но ее можно снижать с помощью создания образа уникального продукта и формирования долгосрочной лояльности к бренду?

- (?) низко-ценовой сегмент
- (!) средне-ценовой сегмент
- (?) высоко-ценовой сегмент

Задание с открытыми вопросами

1. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4P:

Ответ: продукт, цена, место, продвижение

2. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели – это ...

Ответ: рекламная кампания

3. Коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге – это ...

Ответ: реклама

4. Какие критерии исследуются при сегментировании товарного рынка?

Ответ: производитель товара

5. В демографические признаки сегментации рынка входят:

Ответ: возраст; пол, образование

6. Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара – это ...

Ответ: поведенческое сегментирование

7. Потребители, пользующиеся категорией, товаром или брендом, но не вовлеченные в покупку, которые могут отказаться от использования любой момент – это ...

Ответ: Light users

8. В каком сегменте чувствительность к цене есть, но ее можно снижать с помощью создания образа уникального продукта и формирования долгосрочной лояльности к бренду?

Ответ: средне-ценовой сегмент;

9. По какой модели в психологии рекламы сообщение должно привлечь внимание потребителя, вызвать интерес, пробудить желание приобрести товар и побудить к действию:

Ответ: AIDA

10. Какая модель в психологии рекламы предполагает обратную связь в качестве одобрения и повторных покупок?

Ответ: APPROVAL.

11. ROMI – это:

Ответ: коэффициент возврата инвестиций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Теория и практика рекламы» являются текущая аттестация в виде теста и промежуточная аттестация в виде экзамена.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6 ПК-9 ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6 ПК-9 ПК-10	2 вопроса	Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем. Время, отведенное на процедуру – 30 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценивания: «Отлично»: - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной

					<p>литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно» :</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-
--	--	--	--	--	---

						программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--	---

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Общие положения

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний о рекламной деятельности и ее роли в системе современных коммуникаций.

Задачами дисциплины являются:

- изучить особенности рекламы как вида массовой коммуникации;
- приобрести умение определять интересы целевой аудитории рекламной коммуникации;
- рассмотреть различные виды рекламы и их особенности;
- проанализировать структуру рекламного продукта;
- изучить особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Реклама как вид массовой коммуникации

Понятие и виды коммуникации.

Теории социальной коммуникации.

Понятие и сущность рекламы.

Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.

Функции рекламы

Средства рекламы.

Роль рекламы в общественной жизни.

Реклама как вид профессиональной деятельности.

Регулирование рекламной деятельности нормативно-правовыми актами.

Категориальный аппарат теории рекламы.

Реклама как вид творческой деятельности.

Практическое занятие – 6 часов / 2 часа.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Виды рекламы

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории.

Классификация рекламы по средствам передачи информации.

Реклама в прессе.

Реклама на радио.

Телевизионная реклама и ее особенности.

Специфика Интернет-рекламы.

Классификация рекламы по функциям и целям.

Политическая реклама и пропаганда.

Социальная реклама.

Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама.

Наружная реклама.

Реклама на месте продажи и ее особенности.

Примеры ситуационных задач.

1. Телереклама. Написание сценариев.

2. Наружная реклама. Выбор рекламоносителя.

Практическое занятие – 6 часов / 2 часа.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Особенности социальной рекламы

Понятие и особенности социальной рекламы.

Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе.

Особая роль социальной рекламы в жизни общества.

Основные различия социальной рекламы и социального PR.

Критерии эффективности мероприятий социального PR.

Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

Практическое занятие – 4 часа / - часов.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: Потребительская аудитория рекламы

Общественное мнение и целевая аудитория.

Подходы к классификации целевой аудитории.

Мотивация потребителей рекламного продукта.

Мониторинг целевой аудитории.

Опросные методы исследования потребительских предпочтений (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа, беседа).

Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию.

Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.

Примеры ситуационных задач.

1. Позиционирование. Анализ конкурентной среды.

2. Сегментирование рынка потребителей.

Практическое занятие – 4 часа / 2 часа.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Структура рекламного продукта

и психологические аспекты воздействия рекламы

Структура рекламного продукта.

Рекламное имя.

Слоган.

Рекламный образ.

Смысловый посыл в рекламе.

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.

Функциональная роль ассоциативности.

Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.

Язык и стиль рекламы.

Цвет в рекламе.

Примеры ситуационных задач.

1. Метод ассоциаций в восприятии TV-рекламы.

2. Рекламный символ / персонаж.

Практическое занятие – 6 часов / 2 часа.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.

Компании маркетинговых исследований.

Интернет как маркетинговая коммуникации.

Примеры ситуационных задач.

1. Разработка СТА-рекламы.

2. Составление медиаплана на наружную рекламу.

3. Расчет GRP.

4. Расчет CPC.

5. Расчет CR и CPL.

Практическое занятие – 6 часов / - часов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Реклама как вид массовой	Подготовка доклада:

	коммуникации	Существующие определения термина «реклама». Сфера деятельности рекламы. Связь рекламы с теорией коммуникаций. Основные функции рекламы как социальной коммуникации. Государственный контроль в сфере рекламы.
2	Виды рекламы	Подготовка доклада: Характер рекламы, ее содержание и формы. Классификация рекламы по типу целевой аудитории. Средства массовой информации: журналы, газеты, радио и телевидение. Прямая почтовая реклама, плакаты, щиты. Классификация основных средств распространения рекламы. Примеры ситуационных задач. 1. Телереклама. Написание сценариев. 2. Наружная реклама. Выбор рекламоносителя.
3	Особенности социальной рекламы	Подготовка доклада: Социальная реклама и специфика ее развития в России. Социальная реклама и органы государственной власти. Социальная реклама и бизнес. Виды социальной рекламы. Особенности создания социальной рекламы.
4	Потребительская аудитория рекламы	Подготовка доклада: Мотивация потребителя рекламного продукта. Типы потребителей рекламной коммуникации. Демографическое сегментирование. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Примеры ситуационных задач. 1. Позиционирование. Анализ конкурентной среды. 2. Сегментирование рынка потребителей.
5	Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы	Подготовка доклада: Средства рекламы как механизм распространения рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Виды рекламного психологического воздействия. Понятие фирменного стиля. Торговая марка. Брэнд и брэндинг. Преимущества фирменного стиля. Повышение уровня запоминания сути рекламного сообщения. Примеры ситуационных задач. 1. Метод ассоциаций в восприятии TV-рекламы. 2. Рекламный символ / персонаж.
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Подготовка доклада: Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг и его коммуникативные характеристики. Основные коммуникативные цели и формы прямого маркетинга. Маркетинговые рекламные исследования. Примеры ситуационных задач. 1. Разработка СТА-рекламы. 2. Составление медиаплана на наружную рекламу. 3. Расчет GRP. 4. Расчет CPC. 5. Расчет CR и CPL.

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной

дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры гуманитарных и социальных дисциплин МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Теория и практика рекламы».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список

литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольной работы

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Структура креативного рекламного продукта.
3. Принципы сегментирования рынка.
4. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
6. Место слогана в общей структуре рекламного обращения.
7. Композиция рекламного сообщения.
8. Систематизация визуального пространства.
9. Психология цвета в рекламе.
10. Семантика линии в рекламе.
11. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией.
12. Программа лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем.
13. Каналы распространения рекламной информации.
14. Интернет как маркетинговая коммуникация.
15. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения.
16. Этапы и особенности формирования бренда.
17. Логотип и торговая марка, общее и отличия.
18. Правовое регулирование в рекламе.
19. Медиапланирование и его основные показатели.
20. Технология планирования рекламной кампании.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561>
3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Дополнительная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.