

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

| | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Направление/специальность подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Специализация/профиль/программа подготовки | Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении |
| Уровень высшего образования | Бакалавриат |
| Форма обучения | Заочная |
| Факультет | Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации |
| Выпускающая кафедра | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ |
| Кафедра-разработчик рабочей программы | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ |

| КУРС | СЕМЕСТР | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ) | ЧАСЫ (по наличию видов занятий) | | | | | | | | | ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ |
|------|---------|-----------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--------|---------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ | АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ | | | | САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА | | | | |
| | | | | ВСЕГО | ЛЕКЦИИ | ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ | ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ | ВСЕГО | КУРСОВОЙ ПРОЕКТ | КУРСОВАЯ РАБОТА | ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ | |
| 2 | 3 | 5 | 180 | 8 | 4 | 0 | 4 | 172 | 0 | 18 | 154 | диф. зач. |

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций |
| ОПК-1 — способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| ОПК-6 — способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности |

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.3

знания:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

ОПК-1

знания:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;
- составлять и анализировать рекламные тексты;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

ОПК-4

знания:

- правовые основы рекламного дела;

умения:

- основные технологии рекламного дела;

навыки:

- исследование и анализ результатов в сфере рекламной деятельности.

ОПК-6

знания:

- основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов;

умения:

- проводить рекламные кампании;

навыки:

- принятие управленческих решений в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовности нести за них ответственность.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | | |
|------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.3 | ОПК-1 | ОПК-4 | ОПК-6 |
| | | | | | | | | | | | |
| 2 | 3 | Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности. Определение понятия «реклама». Функции рекламы в обществе. Экономические функции рекламы. Социальные функции рекламы в обществе. Коммуникативная функция рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы. | 28.8 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 28 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 2 | 3 | Раздел 2. Типы и виды рекламы. Классификация рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка. | 29.2 | 1.2 | 0.6 | 0.6 | 28 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 2 | 3 | Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве. Реклама в системе социокультурных отношений. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Реклама и человек. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как элемент брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Представления о прекрасном и их отражения в рекламе. Реклама как современная мифология. Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Информационное пространство как сфера действия рекламы и PR. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития. Особенности массового сознания с эпоху господства средств массовой коммуникации. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе. | 28.8 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 28 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 2 | 3 | Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности. Сущность и структуры рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Рекламная аргументация. Современные рекламные стратегии. Оценка эффективности рекламы. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации. | 29.2 | 1.2 | 0.6 | 0.6 | 28 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 2 | 3 | Раздел 5. Теория и практика рекламы. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статика. Типы композиций в статичной рекламе. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции. | 32 | 2 | 1 | 1 | 30 | 17 | 17 | 17 | 17 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Особенности восприятия рекламы. Восприятие как процесс отражения действительности. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия. | | | | | | | | | |
| 2 | 3 | Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности. Исторические этапы развития рекламы. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR. | 32 | 2 | 1 | 1 | 30 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Всего за 3 семестр | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Всего по дисциплине | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 |

3.2. Аудиторный практикум

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Тема практического занятия | Объем, ауд. часов |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1 | Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен. | Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы. | 0.4 |
| 2 | Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы. | Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка. | 0.6 |
| 3 | Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве. | Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры. Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. | 0.4 |
| 4 | Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности. | Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. | 0.6 |
| 5 | Раздел 5. Теория и практика рекламы. | Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. | 1 |
| 6 | Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности. | Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR. | 1 |
| Всего за 3 семестр | | | 4 |

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Содержание учебного задания | Объем, часов |
|-------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен. | Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы» | 14 |
| 2 | | Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.» | 14 |
| 3 | Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы. | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.» | 14 |
| 4 | | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. | 14 |

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | | Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. | |
| 5 | Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве. | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.». | 14 |
| 6 | | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.». | 14 |
| 7 | Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности. | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.». | 28 |
| 8 | Раздел 5. Теория и практика рекламы. | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.». | 30 |
| 9 | Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности. | Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.». | 30 |
| Всего за 3 семестр | | | 172 |

3.4. Курсовая работа

| СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА | ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра) | ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы. | 1 - 3 | 4 |
| Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы. | 4 - 13 | 11 |
| Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32. | 14 - 15 | 2 |
| Этап 4. Защита курсовой работы. | 16 - 16 | 1 |
| Всего за 3 семестр | | 18 |

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| СЕМЕСТР | НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|---|----|---|------|----|---|---|------|----|----|----|----|----|----------|----|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 3 | | | КР | | Докл | ДР | | | Докл | ДР | | | КР | | КР, Докл | ДР | Тест, КР, диф. зач. |

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КР – курсовая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662> — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

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

ОПК-6 способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами рекламной коммуникации и рекламной деятельности, видами и формами рекламы, функциями рекламы в обществе, принципами взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций, обучением основным принципам разработки рекламного медиапродукта, основами копирайтинга и медиапланирования, средствами и способами анализа эффективности рекламного воздействия, характеристикой мирового и отечественного опыта рекламной деятельности, основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства, представлением о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

| Наименование работы | Рекомендуемая литература | Трудоемкость, час. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен. | | |
| Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы» | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) | 14 |
| Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.» | М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1) | 14 |
| Итого по разделу 1 | | 28 |
| Раздел 2. Типы и виды рекламы. | | |
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.» | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) | 14 |
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. | | 14 |
| Итого по разделу 2 | | 28 |
| Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве. | | |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.». | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) | 14 |
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.». | | 14 |
| Итого по разделу 3 | | 28 |
| Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности. | | |
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.». | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) | 28 |
| Итого по разделу 4 | | 28 |
| Раздел 5. Теория и практика рекламы. | | |
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.». | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) | 30 |
| Итого по разделу 5 | | 30 |
| Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности. | | |
| Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.». | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) | 30 |
| Итого по разделу 6 | | 30 |

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовая работа;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Влияние рекламных технологий на общество.
2. Сравнительная характеристика видов рекламы.
3. Средства распространения печатной рекламы.
4. Средства распространения электронной рекламы.
5. Баннерная реклама. Преимущество и недостатки электронной рекламы.
6. Мотивы потребителей.
7. Роль креатива в рекламе.
8. Законы эффективной рекламы.
9. Директ-маркетинг.
10. Типология мероприятий по стимулированию сбыта.
11. Мерчандайзинг.
12. Особенности личной и неличной коммуникации.
13. Цели и этапы рекламной коммуникации.
14. Участники рекламной коммуникации.
15. Вербальная составляющая рекламного сообщения.
16. Творческая концепция рекламного текста.
17. Понятие фирменного стиля и его составные элементы.
18. Процесс планирования рекламных компаний.
19. Формирование рекламного бюджета.
20. Интерьер и витрина магазина как средство рекламы.
21. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
22. Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
23. Инновационные средства зрелищных мероприятий.
24. Особенности рекламного языка.
25. Роль цвета в верстке рекламы.
26. История использования различных форм обращения в рекламе.
27. Истории развития визуальных средств рекламы.
28. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
29. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
30. Глобальные тенденции развития современной рекламы.
31. Рекламный бриф и его виды.
32. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
33. Роль рекламы в позиционировании.
34. Особенности рекламы в деловой прессе.
35. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
36. Рекламные агентства и их структура.
37. Методы НЛП в рекламе.
38. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
39. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
40. Роль слогана в создании эффективного рекламного обращения.

41. Ирония и юмор в рекламе.
42. Гендерные аспекты современной рекламы.
43. Особенности контекстной рекламы.
44. Новые рекламные носители и возможности их использования.
45. Роль рекламных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций.
46. Соотношение рекламы и PR.
47. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
48. Роль знаков, символов в рекламе.
49. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
50. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
51. УТП в рекламе.
52. Потребительская тара и упаковка.
53. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
54. Цвет как художественное средство рекламы.
55. Психология цвета в рекламе.
56. Реклама в пространстве информационного общества.
57. Основные принципы композиции в рекламе.
58. Место и роль рекламы в бизнесе крупных и малых предприятий.
59. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
60. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.
61. Социальная реклама в России.
62. Специфика радиорекламы.
63. Специфика кинорекламы.
64. Специфика телерекламы.
65. Фокус-группы в рекламной деятельности.
66. Рекламное агентство: понятие набора полных услуг.
67. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.
68. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.
69. Основные технологии современного нейминга.
70. Проблемы отечественной рекламы.
71. Речевые характеристики персонажей рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда.
72. Фотография в рекламе.
73. Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
74. Интерактивные технологии в рекламе.
75. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовая работа

1. Тенденции развития рекламы в современном обществе.
2. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
3. Социальная реклама в жизни современного общества.
4. Роль рекламы в период избирательной кампании.

5. Реклама в прессе.
6. Реклама в местах продаж.
7. Радио-и телереклама: сравнительное исследование.
8. Наружная реклама в современном городе.
9. Транспортная реклама: тенденции и перспективы развития.
10. Интернет-реклама: специфика рекламы в социальных сетях
11. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
12. Восприятие рекламного образа.
13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций.
14. Основы разработки рекламных объявлений.
15. Слоган как основной компонент рекламного текста.
16. Художественные и риторические приемы рекламных текстов.
17. Невербальные компоненты рекламного текста.
18. Социологические исследования в рекламе.
19. Маркетинговые исследования в рекламе.
20. Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
21. Структура и функции рекламного агентства.
22. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
23. Реклама в мессенджерах. Проблемы и перспективы.
24. Роль рекламы в продвижении бренда.
25. Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг
26. Влияние рекламы на потребительское поведение
27. Особенности молодежной рекламы
28. Визуальная составляющая как один из элементов рекламы
29. Потребительская тара и упаковка как элемент рекламы

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;

- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. Средства массовой информации, которые ограничены рамками города или района и отличаются узкостью аудитории, относятся:
2. В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение индивидуальным коммуникациям:
3. Установите соотношение показателей и определений:
 - 1) GRP(Gross Rating Point)
 - 2) Reach/Cover
 - 3) CPA(Cost Per Action)
 - A) Этот показатель демонстрирует количество людей, как минимум один раз контактировавших с рекламным сообщением
 - B) Этот показатель демонстрирует стоимость целевого действия пользователя
 - C) Этот показатель демонстрирует суммарный рейтинг среди всей охваченной аудитории, набранный в результате проведения рекламной кампании
4. В классической теории жизненного цикла товара выделяют 4 стадии развития, расширенная версия включает два дополнительных этапа. Восстановите этапы жизненного цикла:
 - A) внедрение на рынок;
 - B) зрелость продукта;
 - C) уход с рынка;
 - D) рост продаж;
 - E) спад продаж;
 - F) разработка продукта.
5. Целевая аудитория (Target Audience)-это
 - A) основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие;
 - B) группа людей, подавляющее большинство которой - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товаров;
 - C) совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | | | НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА |
|---------------------|---------|----------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|----------------------------------|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.3 | ОПК-1 | ОПК-4 | ОПК-6 | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 3 | Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен. | 28.8 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 28 | 16 | 16 | 16 | 16 | Доклад, Курсовая работа |
| 2 | 3 | Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы. | 29.2 | 1.2 | 0.6 | 0.6 | 28 | 16 | 16 | 16 | 16 | Доклад, Курсовая работа |
| 2 | 3 | Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве. | 28.8 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 28 | 17 | 17 | 17 | 17 | Доклад, Курсовая работа |
| 2 | 3 | Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности. | 29.2 | 1.2 | 0.6 | 0.6 | 28 | 17 | 17 | 17 | 17 | Доклад, Курсовая работа |
| 2 | 3 | Раздел 5. Теория и практика рекламы. | 32 | 2 | 1 | 1 | 30 | 17 | 17 | 17 | 17 | Доклад, Курсовая работа |
| 2 | 3 | Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности. | 32 | 2 | 1 | 1 | 30 | 17 | 17 | 17 | 17 | Курсовая работа, Тест |
| Всего за 3 семестр | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Всего по дисциплине | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 | |

Критерии оценивания

ПСК-1.3

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:
 - № 2 Протореклама – это:
 - № 3 К основным недостаткам радиорекламы можно отнести
 - № 4 Какое основное преимущество прямой рекламы?
 - № 5 Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это
 - № 6 Рубричная реклама - это ...
 - № 7 Вывеска - это ...
 - № 8 Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
 - № 9 Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:
 - № 10 Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить на 4 фазы. Восстановите последовательность.
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Соотнесите показатели с определениями
 - 1) Потребители рекламы А) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
 - 2) Рекламопроизводитель В) Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама
 - 3) Рекламораспространитель С) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
 - 4) Спонсор Д) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
 - № 2 Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:
 - А) суггестия;
 - В) агрессия;
 - С) адаптация;
 - Д) коммуникация.
 - № 3 Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это
 - А) призматрон;
 - В) штендер;
 - С) брандмауэр;
 - Д) билборд.

- № 4 Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества печатного средства рекламы ...
- A) журналов;
- B) газет;
- C) буклетов;
- D) каталогов.
- № 5 По направленности на аудиторию выделяют ...
- A) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- B) селективную, массовую рекламу;
- C) информативную, увещательную рекламу;
- D) локальную, региональную, общенациональную, международную.
- № 6 Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:
- A) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- B) селективную, массовую рекламу;
- C) информативную, увещательную рекламу;
- D) локальную, региональную, общенациональную, международную.
- № 7 Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности - это ...
- A) конкретность рекламы;
- B) правдивость рекламы;
- C) гуманность рекламы;
- D) компетентность рекламы.
- № 8 Основной задачей напоминающей рекламы является ...
- A) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- B) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- C) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- D) создание уникального образа фирмы.
- № 9 Экономическая функция рекламы заключается в ...
- A) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- B) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- C) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.
- № 10 Под «рекламой» согласно ФЗ «О рекламе» понимается: ...
- A) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации;

В) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования;

С) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

ОПК-1

Вопросы открытого типа:

- № 1 Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, является какая реклама:
- № 2 Специалист по составлению оптимальных медиа планов в соответствии с целями рекламной кампании является:
- № 3 Специалист, который закупает эфирное время на радио и телевидении, рекламные площади в печатных средствах массовой информации и Интернет-изданиях является:
- № 4 Средства массовой информации, которые наиболее полно отражают характерные черты и особенности, существующие в том или ином регионе и взаимодействуют с территориально ограниченной аудиторией, относятся:
- № 5 Средства массовой информации, которые ограничены рамками города или района и отличаются узкостью аудитории, относятся:
- № 6 В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение индивидуальным коммуникациям:
- № 7 В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение массовым коммуникациям:
- № 8 Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
- № 9 При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:
- № 10 Дайте краткую характеристику показателю GRP(Gross Rating Point):
- Вопросы закрытого типа:
- № 1 По структуре сайты бывают: статические и динамические. Установите соотношение.

1) статические А) содержимое генерируется специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника.

2) динамические Б) всё содержимое заранее подготавливается. Пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере

№ 2 По объему аудитории сайты делятся на: внешние и локальные

1) внешние А) доступны практически любому пользователю

2) локальные Б) доступны только в пределах локальной сети (это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера)

№ 3 PR - это?

А) Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

В) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений

- С) Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими, или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей
- № 4 Д) все ответы верны
Адресная рассылка, которая подразумевает обратную связь с целевой аудиторией
- А) Продвижение
- В) Связи с общественностью
- С) Директ маркетинг
- № 5 Д) Спонсорство
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это
- А) Период от вывода товара на рынок до снятия его с производства
- В) Период между идеей разработки товара и выводом товара на рынок
- С) Период от вывода товара на рынок до начала этапа спада
- № 6 Д) Период между идеей разработки товара до этапа роста
Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить:
- А) На 3 фазы
- В) На 4 фазы
- С) На 5 фаз
- Д) На 6 фаз
- № 7 К стимулированию сбыта относится
- А) Стимулирование конечных покупателей
- В) Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли
- С) Стимулирование собственного торгового персонала
- Д) Все ответы верны
- № 8 Организация системы маркетинговых коммуникаций с целью стимулирования сбыта
- А) Продвижение
- В) Связи с общественностью
- С) Директ маркетинг
- Д) Спонсорство
- № 9 Отметьте вид рекламы, который не относится к коммерческой:
- А) Политическая
- В) Фирменная
- С) Корпоративная
- Д) Кооперированная
- № 10 Понятие Жизненный цикл товара введено
- А) М. Маккомбсом в 1964 г.

В) Т. Левиттом в 1965 г.

С) Р. Бартоном в 1964 г.

Д) Д. Огилви в 1965 г.

ОПК-4

Вопросы открытого типа:

- № 1 Успешная реклама (эффективная в экономическом плане) должна содержать в себе ответы на три главных вопроса:
- № 2 В классической теории жизненного цикла товара выделяют 4 стадии развития, расширенная версия включает два дополнительных этапа. Восстановите этапы жизненного цикла:
- № 3 Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо:
- № 4 Дайте краткую характеристику показателю ATL (above-the-line)
- № 5 Определите, про какое понятие идет речь:

- основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие;

- группа людей, подавляющее большинство которой - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товаров;

- совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик.

- № 6 Что относится к средствам массовой информации (СМИ):
- № 7 Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить на 4 фазы. Восстановите последовательность.
- № 8 Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности – это:
- № 9 Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике:
- № 10 Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Отметьте основные функции рекламы

А) Экономическая

В) Информационная

С) Коммуникационная

Д) Все ответы верны

- № 2 Реклама-это:

А) Неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования

В) Маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи

С) Методы и технологии, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом реагировать на то, что рекламируется

Д) Все ответы верны

- № 3 По отношению к посетителю сайты подразделяются на: вовлекающие и безразличные к посетителю

- 1) вовлекающие А) привлекают разными способами пользователей
2) безразличные к Б) не ставят перед собой рекламных задач, а

- № 4 Участие компании в затратах на проведение массового мероприятия в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды, или отдельных игроков
- А) Продвижение
- В) Связи с общественностью
- С) Директ маркетинг
- Д) Спонсорство
- № 5 Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- А) прямая реклама;
- В) безличная реклама;
- С) товарная реклама;
- Д) престижная реклама.
- № 6 Установите соотношение показателей и определений
- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) GRP(Gross Rating Point) | А) Этот показатель демонстрирует количество людей, как минимум один раз контактировавших с рекламным сообщением |
| 2) Reach/Cover | В) Этот показатель демонстрирует стоимость целевого действия пользователя |
| 3) CPA(Cost Per Action) | С) Этот показатель демонстрирует суммарный рейтинг среди всей охваченной аудитории, набранный в результате проведения рекламной кампании |
- № 7 Установите соотношение показателей и определений:
- | | |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) ATL (above- the-line) | А) комплекс активностей, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей в местах продаж |
| 2) BTL (below- the-line) | В) совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна |
| 3) TTL (through- the-line) | С) сложная система коммуникаций, которая состоит из единства инструментов и технологий, играющих большую роль как для построения бренда и его узнаваемости, так и для увеличения целевых аудиторий и стимулирования продаж |
- № 8 Основным объектом рекламного воздействия являются:
- А) потребители;
- В) рекламораспространители;
- С) рекламодатели;
- Д) производители.
- № 9 Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
- А) 7;
- В) 5;

| | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | С) 6; |
| | Д) 3. |
| № 10 | Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: |
| | А) листовка; |
| | В) плакат; |
| | С) буклет; |
| | Д) проспект. |
| ОПК-6 | |
| | <i>Вопросы открытого типа:</i> |
| № 1 | Дайте определение понятию маркетинг: |
| № 2 | Дайте краткую характеристику понятию «наружная реклама». |
| № 3 | Что представляет собой государственная реклама? |
| № 4 | Что относится к государственной рекламе? Напишите примеры таких реклам. |
| № 5 | Дайте краткую характеристику понятию «реклама НКО». |
| № 6 | Фокус-группа – это: |
| № 7 | В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие ... - рекламного обращения |
| № 8 | В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы: |
| № 9 | В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы: |
| № 10 | В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы: |
| | <i>Вопросы закрытого типа:</i> |
| № 1 | Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного рекламной деятельности: |
| | А) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства; |
| | В) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»; |
| | С) Федеральный закон «О рекламе»; |
| | Д) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. |
| № 2 | Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: |
| | А) листовка; |
| | В) плакат; |
| | С) буклет; |
| | Д) проспект. |
| № 3 | «Эхо-фаза» представляет собой: |
| | А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения |
| | В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив |
| | С) выражение в середине текста рекламного сообщения |
| | Д) заголовок |

- № 4 В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность ... воздействия на потребителя.
- А) когнитивного
 - В) социального
 - С) экономического
 - Д) механического
- № 5 В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:
- А) социальная
 - В) созидательная
 - С) экономическая
 - Д) прогностическая
- № 6 В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:
- А) вопросники;
 - В) задачки;
 - С) лекции;
 - Д) практикумы.
- № 7 Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, - это:
- А) администратор;
 - В) креатив-директор;
 - С) менеджер;
 - Д) специалист.
- № 8 Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством:
- А) системы маркетинговых коммуникаций;
 - В) вертикальной коммуникации;
 - С) дивизиональной коммуникации;
 - Д) креатива.
- № 9 Вид наружной рекламы — настенный щит - называется:
- А) щитом;
 - Б) брандмауэром;
 - В) транспортной рекламой;
 - Г) билбордом.
- № 10 Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

- А) щитом;
- Б) брендмауэром;
- В) транспортной рекламой;
- Г) билбордом.