

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a188e98a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
для студентов направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с
общественностью
направленность (профиль) Коммуникативные технологии реклама

Пятигорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

С.

- 1 Введение
- 2 Методические указания по организации практических занятий
- 3 Вопросы для собеседования
- 4 Список литературы

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – изучение теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Образовательные задачи курса:

- обозначить основные понятия, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

2. Методические указания по организации практических занятий

Практическое занятие № 1

Тема: Реклама: сущность, основные понятия.

Цель: овладение понятиями и категориями рекламно-информационной деятельности.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: определяется необходимостью всестороннего анализа структуры и механизмов функционирования рекламы, как одного из ключевых явлений современной культуры и общества.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия курса.
2. Основные функции рекламы.
3. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
4. Общие требования к рекламе

Практическое занятие № 2

Тема: Реклама как вид коммуникативной деятельности.

Цель: формирование понятия рекламы как вида социальной коммуникации, определение ее видов, функций и места в современном обществе.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена потребностью обоснования теоретико-методологических и методических подходов к разработке концепции использования потенциала рекламных коммуникаций в управлении социальными системами.

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как коммуникационный акт.
2. Рекламная коммуникология.
3. Принципиальная схема рекламного процесса.
4. Основные стадии рекламного процесса.

Практическое занятие № 3

Тема: Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Цель: сформировать знания об использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламных кампаниях.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о методологических особенностях журналистского творчества.

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в ИМК.
2. Сущность и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие № 4

Тема: История становления и развития рекламы за рубежом. Мировой опыт.

Цель: знакомство студентов с основными периодами развития института рекламы и формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для оценки роли и места рекламы на разных этапах развития социума.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что знание мирового опыта рекламы позволит студентам оценить роль рекламы в дальнейшем развитии общества.

Вопросы для обсуждения:

1. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.
2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре
3. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях.

Практическое занятие № 5

Тема: История отечественной рекламы.

Цель: раскрыть социально-психологические, экономические и эстетические предпосылки становления рекламы, показать своеобразие в общественно-исторических условиях России.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление формирования знаний об этапах развития рекламного дела в России и за рубежом, о влиянии научно-технического прогресса на возникновение новых видов рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Лубочные традиции в российской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок.
2. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII в.
3. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах XVIII в.

Практическое занятие № 6

Тема: Типология рекламы. Классификация рекламы по целевому воздействию.

Цель: выработать у студентов целостное представление о типологических особенностях рекламы.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в возрастающем значении различных типов рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.
2. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, государственная и политическая.

Практическое занятие № 7

Тема: Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители.

Цель: выработать у студентов представление об основных средствах распространения и размещения рекламы.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена появлением новых средств распространения рекламы, поисками теоретической опоры для определения актуальных, эффективных видов распространения рекламы в нашей стране.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламы и ее носители.
2. Традиционные средства распространения и размещения рекламы.
3. Нестандартные носители рекламного сообщения.

Практическое занятие № 8

Тема : Товарные знаки, их роль, функции и классификация.

Цель: выработать у студентов целостное представление о товарных знаках, их роли, функции и классификации.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения товарного знака как средства индивидуализации товаров, работ, услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и определение товарного знака согласно законодательству РФ. Роль, место и функции товарного знака для производителя.
2. Характеристика видов и классификация товарных знаков.
3. Особенности словесных, изобразительных, звуковых и комбинированных знаков.

Практическое занятие № 9

Тема: Понятие «бренд» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.

Цель: изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в рыночной и некоммерческой деятельности, формирование у студентов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена тем, что междисциплинарный характер исследований в брендинге является долгосрочным трендом современного гуманитарного знания.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «бренд» и сущность брендинга.
2. Проектирование бренда.
3. Стратегический бренд-менеджмент.
4. Измерение марочного капитала.
5. Аудит бренда.

Практическое занятие № 10

Тема: Планирование и проведение рекламной кампании. Структура рекламной кампании.

Цель: изучение студентами планирования и организации комплексных коммуникативных кампаний в сфере массовых коммуникаций.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена тем, что рекламная кампания является частью целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и План маркетинга кампании как основания для планирования рекламных кампаний.
2. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании.
3. Определение целей и целевой аудитории.
4. Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования.

Практическое занятие № 11

Тема: Социологические и маркетинговые исследования в рекламе.

Цель: дать представление студентам об основных понятиях и исследованиях, проводимых в сфере маркетинга, а также применении социологических методов к решению разнообразных задач в сфере маркетинга.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление об исследованиях, проводимых в сфере маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
2. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы.
3. Основные этапы процесса рекламного исследования.
4. Виды рекламных исследований.
5. Медиаисследования.

Практическое занятие № 12

Тема: Понятия эффекта и эффективности.

Цель: сформировать у студентов навыки диагностики и создания коммуникационного продукта в целях повышения эффективности внутренних и внешних коммуникаций.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью уметь разрабатывать и проводить мероприятия по повышению эффективности рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.
2. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.

3. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы.

Практическое занятие № 13

Тема: Психология восприятия и воздействия рекламного текста.

Цель: получение теоретических и практических знаний, позволяющих системно анализировать и прогнозировать поведение потребителей (индивидов, групп и организаций) с учетом их внутриличностных, типологических и социокультурных особенностей, ресурсов; осуществлять сегментацию рынка товаров и услуг с учетом психологических показателей.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью знать рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Модели рекламного воздействия.
2. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации.

Практическое занятие № 14

Тема: Создание рекламного сообщения. Язык рекламных текстов.

Цель: выработать у студентов целостное представление об особенностях построения рекламных текстов.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что необходимо владеть инструментами повышения прагматики рекламного текста.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура рекламного обращения.
2. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.
3. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.
4. Слоган как структурная составляющая текста.

Практическое занятие № 15

Тема: Дизайн рекламы.

Цель: Сформировать у студентов представления об эффективных методиках увеличения функциональности рекламы.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью формирования у студента представлений о коммуникационном дизайне.

Вопросы для обсуждения:

1. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие «образа вампира».
2. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
3. Понятие функциональности рекламного обращения.
4. Приемы увеличения функциональности рекламы.

Практическое занятие №16

Тема: Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.

Цель: формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области законодательной деятельности и специфики правового регулирования рекламы.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения общих и специальных требований, предъявляемых законодательством к осуществлению рекламной

деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Социальные и этические аспекты рекламы.
2. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
3. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.
4. Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности.

Практическое занятие № 17

Тема: Рекламные агентства. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития рекламы.

Цель: выработать у студентов представление о мировом рынке рекламы и основных тенденциях, связанных с его развитием.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения интеграционных процессов в области мирового рынка рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламное агентство. Цели, задачи, участники.
2. Особенности организации и управления международной рекламнойкомпанией.
3. Глобальные сетевые рекламные агентства.
4. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
5. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы. Реклама глобальных брендов.

Вопросы для собеседования

1. Сущность рекламы
2. Цели и функции рекламы
3. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности
4. Предел годового объёма распространяемой рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций), являющийся обязательным для рекламораспространителя в рамках договора на распространение социальной рекламы (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»)
5. Одна из основных тенденций современного рынка рекламы, представляющая собой интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок
6. Тенденция современного рынка рекламы, обозначающая слияние и поглощение его субъектов: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации
7. Процесс выбора каналов размещения рекламы.
8. Процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств – вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-коммуникаций
9. Поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование

холдингов

10. Одна из тенденций современного рынка рекламы, связанная с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса.

11. Дайте определение глобального рынка рекламы.

12. Развитый сегмент экономики многих стран мира, включающий широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы

13. В каком десятилетии XXв. началось формирование российского рынка рекламы

14. Часть современной медиакоммуникационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max

15. Комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы

16. Скрытая реклама, согласно определению, данному в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», – это

17. Какое из общих требований Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» нарушено в рекламе красного сухого вина: «Рубиновый доктор. Красное сухое вино – уникальный продукт, подаренный нам природой. Этот напиток не только хорош на вкус, но и является сильным натуральным лекарством»

18. Какое из общих требований Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» нарушено в рекламе косметического средства, в котором указывается, что если потребители не будут пользоваться этим средством, то у них появятся дефекты кожи?

19. Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» реклама, «содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами»; «порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента», называется

20. Классик теории и практики рекламы, который, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки»

21. Совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов – это

22. Специалист в области рекламы – автор высказывания: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания»

23. Вид рекламы, в которой упор делается на разум потенциального потребителя, приводятся убедительные доводы, а чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного, используется чертеж или рисунок

24. Вид рекламы, которая вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства; воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки; ее главные средства – рисунок и звук

25. Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от

положения конкурентов.

26. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением

27. Метод предварительного контроля рекламной деятельности (предварительное тестирование), представляющий собой интервью в специально подготовленном помещении, которое проводится среди представителей целевой аудитории, т. е. среди потребителей данного товара или марки.

28. Информационная технология направлена на организацию и поддержку коммуникационных процессов как внутри организации, так и с внешней средой на основе современных средств телекоммуникаций и работы с информацией.

29. Вид рекламы, к которому относятся следующие типы: баннерная реклама, тизерная реклама, контекстная реклама, рекламные статьи, таргетированная реклама в социальных сетях, push-уведомления, реклама в мобильных приложениях, всплывающие окна (pop-up), реклама в e-mail, реклама на тематических сайтах, поисковые системы, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений.

30. Сервисы, в которых одним из главных показателей эффективности рекламы является конверсия, показывающая отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия, к общему числу посетителей веб-ресурса.

3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

3.1 Основная литература:

1. Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301238>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-888814-963-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220097>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2 Дополнительная литература:

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 538 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-01804-6.

2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.— Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 473 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9917-18.2.

3.3 Методическая литература:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. Методические указания для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3.4 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностьюнаправленность (профиль)
Реклама в системе массовых коммуникаций

Пятигорск, 2024

Содержание

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Методические указания по изучению теоретического материала

Список литературы

Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет–источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Теория и практика рекламы»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 темам	собеседование	19,8	2,2	22
Итого за 2 семестр			19,8	2,2	22
ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	Самостоятельное изучение литературы с 9-17 темам	собеседование	97,2	10,8	108
Итого за 3 семестр			97,2	10,8	108
Итого			117	13	130

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по подготовке к экзамену

Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты лекций по дисциплине, учебники и учебные пособия (из списка основной и дополнительной литературы) или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Функции, роль рекламы в обществе. Эстетические функции рекламы в обществе. Защитные и адаптационные функции рекламы.
3. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям.
4. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. Реклама в Древнем мире.
5. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.

6. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. История американской рекламы: эпоха становления и «эпоха совершенствования».
7. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период.
8. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России.
9. Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности.
10. Отличительные черты рекламы как формы массовой коммуникации.
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Структура и инфраструктура рекламного рынка.
13. Печатные средства массовой информации. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
14. Реклама на телевидении. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.
15. Реклама на радио. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Жанры радиорекламы.
16. Наружная реклама. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений.
17. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе.
18. Потребительская аудитория рекламы.
19. Типы аргументации в рекламе. Рациональная и сенсорно-эмотивная аргументация в тексте рекламы.
20. Сегментация рынка и дифференциация товара.
21. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.
22. Маркетинговые исследования и реклама. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле.
23. Оценка эффективности рекламной деятельности: коммуникативная эффективность.
24. Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы психологического воздействия рекламы.
25. Планирование рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.
26. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг. Товарные знаки, их роль, функции и классификация.
27. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом.
28. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы.
29. Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.
30. Структура подготовки различных видов брифов.
31. Роль рекламы в конструировании образа мира. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и вещи.
32. Product Placement: сущность понятия. Типология технологий Product Placement.
33. Язык рекламы: лингвистические и психологические особенности.
34. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества. Жанры политической рекламы.
35. Социальная реклама. Стратегическое планирование, подготовка и реализация коммуникационных программ, направленных на продвижение социально значимой идеи.

36. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций.
37. Отличительные особенности PR и рекламы.
38. Реклама как система формирования потребительской идеологии.
39. Творчество А. де Тулуз-Лотрека как рекламного плакатиста.
40. Эскейпизм в рекламе.
41. Типология рекламы с точки зрения рекламируемого объекта. Диффузия различных типов рекламы.
42. Коммуникативные функции рекламы. Модели коммуникации и коммуникативного акта. Субъекты рекламной коммуникации.
43. Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности.
44. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса.
45. Развитие индустрии интерактивного маркетинга.
46. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности.
47. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса.
48. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
49. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.
50. Суггестивная функция рекламы.
51. Разработка рекламной концепции и ее формата.
52. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.
53. Формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.
54. Содержание медиа-брифа, BTL-брифа, PR-брифа, креативного брифа.
55. Рекламный текст как полисемиотическая структура. Мифориторика рекламы Р. Барта.
56. Способы применения языковой игры в рекламе.
57. Спонсоринг и фандрайзинг как социально-коммуникативные технологии современного бизнеса.

5. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы:

- A) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»
- B) Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»
- C) Федеральный закон от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
- D) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»

Медиакоммуникационные революции (информационные революции) – это:

- A) изменения в сфере обработки и передачи информации посредством использования средств массовых коммуникаций, ведущие к преобразованиям роли массовой информации и ее значения, общественных отношений, формируемых в информационном пространстве
- B) коренное преобразование в какой-либо области человеческой деятельности
- C) процессы изменения, протекающие в живой и неживой природе, а также в социальных системах
- D) приобретение прессой элитарного характера

Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019)

«О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать

- A) физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления
- B) только юридические лица
- C) только органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления
- D) только физические лица

Российский рекламный рынок традиционно принято делить на:

- A) общенациональный и региональный
- B) мировой и российский
- C) национальный и мировой
- D) региональный и локальный

Расположите в правильной последовательности этапы планирования и организации рекламной кампании

- A) планирование бюджета рекламной кампании
- B) стратегическое планирование
- C) ситуационный анализ (исследование рынка)
- D) производство рекламной продукции
- E) оценка эффективности рекламной кампании

Ситуационный анализ (предварительные исследования) на этапе планирования рекламной кампании включает (несколько правильных вариантов ответа):

- A) сбор и анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны)
- B) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях

- C) определение эффективности рекламной кампании
- D) планирование бюджета рекламной кампании

Объекты интеллектуальной собственности, которые охраняются в России
(несколько правильных вариантов ответов)

- A) товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров
- B) исполнения, постановки, фонограммы, сообщения в эфир или по кабелю радио- и телепередач
- C) произведения народного творчества
- D) программы для ЭВМ и базы данных

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы

- A) товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов
- B) товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов
- C) логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов
- D) товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов

К элементам поликодового рекламного текста можно отнести:

- A) язык и музыка
- B) язык, музыка, изображение
- C) слоган, эхо-фраза, заголовок
- D) эхо-фраза и изображение

Известная в мировой практике формула AIDA, которая применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату – покупке товара, расшифровывается следующим образом

- A) желание, интерес, внимание, активность
- B) внимание, интерес, желание, активность
- C) внимание, интерес, действие, активность
- D) страх, интерес, желание, активность

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

6. Список литературы

6.1 Основная литература:

1. Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301238>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-888814-963-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220097>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.2 Дополнительная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 538 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-01804-6.

2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.— Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 473 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9917-18.2.