

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления»

Департамент менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. №5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.В.10 Теория и практика рекламы

Направление подготовки (специальность):

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):

«Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Бакалавр

Автор

Кадола Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент,
доцент департамента менеджмента и управления персоналом МАБиУ

Ответственный за выпуск

Выпрядкина Ирина Борисовна, руководитель департамента менеджмента и
управления персоналом Международной академии бизнеса и управления,
канд. псих. наук, доцент

Программа одобрена на заседании департамента менеджмента и управления
персоналом (протокол от 07.03.2024 г. № 5)

© Международная академия бизнеса и управления, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....
2. Планируемые результаты обучения.....
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....
4. Объем дисциплины.....
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.....
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине.....
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников.....
9. Материально-техническое обеспечение.....

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика рекламы» включена в блок «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью». В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» обучающиеся должны получить комплексные знания и практические навыки в области теории и практики рекламы, необходимые для проектирования эффективных рекламных кампаний и оценки их результатов, а также для внесения предложений по совершенствованию рекламной деятельности организаций.

Целью освоения учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» является приобретение обучающимися теоретических знаний, а также практических навыков, необходимых для успешного осуществления рекламной деятельности. Данный курс углубляет и расширяет профессиональные знания обучающихся по профилю подготовки «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью».

Задачи дисциплины:

- познакомить учащихся с основными теориями и моделями рекламной коммуникации, историческим развитием рекламы и её современными трендами;
- сформировать навыки разработки рекламных текстов, учитывающих особенности различных целевых аудиторий;
- обучить современным технологиям разработки рекламной кампании;
- закрепить практические умения анализа ситуаций при решении задач в профессиональных ситуациях.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесенные с общими результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения (наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	Способен проектировать предложения по совершенствованию рекламной деятельности и оценивать их эффективность	ИД-1.ПК-3 Разрабатывает и обосновывает эффективные рекламные кампании, используя современные инструменты и методы, и оценивает их результаты, предлагая пути совершенствования.	Знать: – теорию и инструменты рекламной деятельности. Уметь: – использовать полученные знания в профессиональных ситуациях. Владеть: – навыками разработки креативных рекламных материалов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к блоку «Часть, формируемая участниками образовательных отношений».

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре по очно-заочной форме обучения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ), 144 академических часа.

Таблица 4.1

Распределение объема дисциплины по видам работ
по очной форме обучения.

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		4 семестр	
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	50	50	
В том числе:			
Лекции (Л)	16	16	
Семинары (С)	32	32	
Практические занятия (ПЗ)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
Самостоятельная работа обучающихся	58	58	
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Экзамен (36)	

Таблица 4.2

Распределение объема дисциплины по видам работ
по очно-заочной форме обучения

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		4 семестр	
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	26	26	

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		4 семестр	
В том числе:			
Лекции (Л)	8	8	
Семинары (С)	16	16	
Практические занятия (ПЗ)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
Самостоятельная работа обучающихся	82	82	
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Экзамен (36)	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ. занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			все го	ПП	все го	ПП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Реклама как культура современности. Факторы формирования эстетического сознания людей. Тенденции развития современной рекламы: роль инноваций и социальной ответственности	12	2		4			6

	рекламиста							
2	Тема 2. Эстетическая роль рекламы. Рекламные вывески в творчестве выдающихся художников. Реклама в эстетической среде современных городов	14	2		4			8
3	Тема 3. Актуальные темы социальной рекламы. Политическая реклама как разновидность социальных массовых коммуникаций	12	2		4			6
4	Тема 4. Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения. Разработка рекламного обращения: психологические закономерности восприятия послания получателем (выбор цвета, шрифта, формы, дизайна)	14	2		4			8
5	Тема 5. Наружная реклама: оригинальные конструкции и новые решения	12	2		4			6
6	Тема 6. Реклама в печатной прессе. Коммерческое предложение в системе рекламной коммуникации	14	2		4			8
7	Тема 7. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Разработка концепции рекламной кампании. Составление медиаплана. Выбор медиаканала и медианосителя	16	2		4		2	8
8	Тема 8. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Роль рекламы в реализации гифт-маркетинга	12	2		4			6
9	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации	36	Экзамен					
10	Итого в семестре	144	16		32		2	58

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ. занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			все го	ПП	все го	ПП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Реклама как культура современности. Факторы формирования эстетического сознания людей. Тенденции развития современной рекламы: роль инноваций и социальной ответственности рекламиста	14	2		2			10
2	Тема 2. Эстетическая роль рекламы. Рекламные вывески в творчестве выдающихся художников. Реклама в эстетической среде современных городов	14	2		2			10
3	Тема 3. Актуальные темы социальной рекламы. Политическая реклама как разновидность социальных массовых коммуникаций	12			2			10
4	Тема 4. Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения. Разработка рекламного	12			2			10

	обращения: психологические закономерности восприятия послания получателем (выбор цвета, шрифта, формы, дизайна)							
5	Тема 5. Наружная реклама: оригинальные конструкции и новые решения	12			2			10
6	Тема 6. Реклама в печатной прессе. Коммерческое предложение в системе рекламной коммуникации	14	2		2			10
7	Тема 7. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Разработка концепции рекламной кампании. Составление медиаплана. Выбор медиаканала и медианосителя	18	2		2		2	12
8	Тема 8. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Роль рекламы в реализации гифт- маркетинга	12			2			10
9	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации	36	Экзамен					
10	Итого в семестре	144	8		16		2	82

5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

Тема 1. Реклама как культура современности. Факторы формирования эстетического сознания людей. Тенденции развития современной рекламы: роль инноваций и социальной ответственности рекламиста

Вопросы:

1. Что такое эстетическое сознание людей?
2. Каковы факторы формирования эстетического сознания людей?
3. Сформулируйте определение рекламы как феномена культуры современности.
4. Становление рекламологии как науки.
5. Использование инструментов и методов теории коммуникации в качестве

научной основы рекламы.

6. Научный подход в рекламе: синтез теоретических принципов и подходов.
7. Реклама на нестандартных носителях в борьбе за внимание целевой аудитории.
8. Инновационные решения в рекламной коммуникации: основные риски и потенциальные возможности.
9. Социальная ответственность рекламиста в современных условиях.

Задания:

Задание 1. Внимательно прочитайте отрывок из работы К. Хопкинса «Scientific advertising» и законспектируйте основные тезисы.

Тема 2. Эстетическая роль рекламы. Рекламные вывески в творчестве выдающихся художников. Реклама в эстетической среде современных городов

Вопросы:

1. Реклама как вид искусства: эстетическая сторона в рекламе.
2. Роль художника в рекламном обращении.
3. Рекламные плакаты в творчестве В. Маяковского.
4. Рекламные плакаты в творчестве художника «нового революционного образца» К. Малевича.

Задания:

Кейс-задача. Подготовьте презентацию на тему: «Реклама массовых мероприятий в МАБиУ».

Вопросы для презентации:

1. Выбрать 7-10 массовых мероприятий в МАБиУ.
2. Определить цель рекламы массовых мероприятий.
3. Определить основные рекламные носители.
4. Определит критерии оценки эффективности рекламы массовых мероприятий.
5. Обозначить комплекс рекламных мероприятий. Определить расписание контрольных рекламных мероприятий.
6. Прописать рекламные риски.
7. Определить основные затраты рекламного бюджета.
8. Обозначить состав рекламной команды.

Тема 3. Актуальные темы социальной рекламы. Политическая реклама как разновидность социальных массовых коммуникаций

Вопросы:

1. Социальная реклама: трактовки и определения.

2. Технология конструирования социальной рекламы.
3. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция.
4. Формы и виды распространения социальной рекламы.
5. Формы политической рекламы в избирательной кампании: интервью, листовки, наказы.
6. Структура рекламного обращения в политической рекламе.
7. Креатив как способ борьбы за электорат.
8. Роль политических слоганов в избирательной кампании.

Задание:

Кейс-задача. Разработайте проект концепции социальной рекламы, направленной на укрепление семейных ценностей. Определите основные каналы рекламной коммуникации и рекламные носители.

Условие: Краевой комитет ЗАГС подвел итоги за первые шесть месяцев 2016 года: за прошедший период семейными узами сочеталась 7 031 пара, причем со снижением брачного возраста зарегистрировано 66 пар, а на дому зарегистрировано 25 браков. 489 пар передумали жениться и не явились на регистрацию. Из общего числа браков 316 заключены иностранцами. Оформили развод 5 352 супружеские пары, а еще 149 пар не явились на расторжение брака. Согласно данным комитета ЗАГС, чаще всего разводились супруги, прожившие в браке от 1 года до 5 лет — таких было 2 333 пары. Развелись 1 205 пар, проживших в браке от 6 до 10 лет. Спустя 11–15 лет семейной жизни развелись 525 пар, прожив вместе более 15 лет — 1034 пары. Отметим, 255 пар подали документы на развод, не выдержав и 12 месяцев в качестве мужа и жены.

Тема 4. Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения. Разработка рекламного обращения: психологические закономерности восприятия послания получателем (выбор цвета, шрифта, формы, дизайна)

Вопросы:

1. Рекламная коммуникация.
2. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
3. Что такое целевая психологическая установка.
4. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
5. Социология поведения целевой аудитории.
6. Основные этапы творческого процесса при разработке рекламного обращения.
7. Правила составления рекламного обращения.
8. Позиционный эффект рекламного обращения.
9. Дизайн рекламного обращения.

Задание:

Кейс-задача. Проанализируйте видеоролик социальной рекламы с точки зрения соотношения вербальных и невербальных компонентов.

Материалом исследования является видеоролик социальной рекламы о вреде курения. Видеоролик доступен по ссылке:

<https://www.youtube.com/watch?v=fxz9E7AXpDc> Официальный сайт проекта «Вредные привычки»: <http://sigaretastop.ru/>

Тема 5. Наружная реклама: оригинальные конструкции и новые решения

Вопросы:

1. Носители наружной рекламы в архитектурном ландшафте.
2. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
3. Оригинальные конструкции и нестандартные решения в городской среде.

Задание:

Кейс-задача 1. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы в защиту прав людей с ограниченными возможностями «Мир равных возможностей».

Кейс-задача 2. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, направленной на защиту прав многодетных семей.

Кейс-задача 3. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, актуализирующей проблему управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения.

Тема 6. Реклама в печатной прессе. Коммерческое предложение в системе рекламной коммуникации

Вопросы:

1. Основные характеристики печатного СМИ как средства рекламы.
2. Основные отличия использования газет и журналов в качестве медианосителей рекламы.
3. Признак удобства просмотра рекламы на рекламных полосах газет.
4. Расходы на рекламу в печатной прессе в мире и в России.
5. Правила составления коммерческого предложения.
6. Уникальное товарное предложения: алгоритм создания.

Задание:

Кейс-задача. Составьте коммерческое предложение от Владимирского хлебокомбината на тему реализации в торговые сети владимирской баранки.

Условие: Продукция Владимирского хлебокомбината (различные виды хлеба; сушки, баранки, снэки; мучные кондитерские и иные изделия) пользуется

заслуженной любовью и спросом, как у жителей Владимирской области, так и во многих регионах России, а также в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Комбинат неоднократно удостоивался высших наград за свою продукцию на различных форумах, выставках, конкурсах. В данном подразделе вы сможете ознакомиться с информацией о различной продукции, выпускаемой на заводе и основных направлениях ее развития. Баранка — традиционная славянская еда, без которой на Руси невозможно было представить ни одно чаепитие ни в будни, ни в праздники. Родиной баранок принято считать нынешнюю Беларусь, где несколько веков назад начали печь обваранки из заварного (обварного) теста, делая узкие жгутики и сворачивая их в кольцо. На рубеже XX и XXI веков мы увлеклись хлынувшими к нам зарубежными продуктами, и традиционная русская еда оказалась незаслуженно забытой. Но природа неизбежно берет свое, и сегодня интерес к нашей исконной пище вновь растет. Согласно последнему европейскому тренду идет виток повышения популярности баранки, которую на Руси выпускают с древних пор. Сегодня многие жители наших городов и деревень охотно покупают бараночные изделия. Выбор этих продуктов огромный — от простых до сдобных, с разнообразными добавками в виде мака, ванили, изюма, корицы. Они входят в постоянный ассортимент магазинов и пользуются заслуженным спросом не только на всей территории России, но и в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Именно баранки занимают особое место в ассортименте Владимирского хлебокомбината, давно известного высоким качеством своей продукции. Сдобные, ванильные, сахарные с маком, горчичные. В общем, с любым вкусом, который пожелает заказчик. Но даже не это и не великолепный, незабываемый вкус делают владимирские баранки особенными. Они производятся на специальном, разработанном специалистами хлебокомбината оборудовании, которое позволяет делать баранки по типу «хэнд мейд», то есть вручную, используя любое тесто и при этом обеспечивая очень высокую производительность. Надо ли говорить, что это очень привлекательно для тех покупателей, которые трепетно относятся к качеству и внешнему виду продуктов, выше всего ценят все натуральное. А число таких покупателей неуклонно растет, ведь натуральная еда ручной работы — это, как известно, очень модный сегодня тренд. И не только в Европе и во всем мире, но и у нас в России. Поэтому владимирские баранки просто обречены на популярность.

Тема 7. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Разработка концепции рекламной кампании. Составление медиаплана.

Выбор медиаканала и медианосителя

Вопросы:

1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
2. Организация рекламной службы рекламодателя.
3. Формирование рекламного бюджета.
4. Этапы планирования рекламной кампании.

5. Рекламный бюджет.
6. Выбор медиаканала и медианосителя в рекламной кампании.
7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Задание:

Кейс-задача. Подготовьте доклад на тему «История рекламных агентств России»:

- a) Рекламные агентства, специализирующиеся на интернет-рекламе: ИМНО (Москва), Ingate (Москва), Блондинка.ру (Москва) <http://alladvertising.ru/top/internet/>
- b) Рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе Вера & Олимп (Москва), Gallery (Москва), Instinct (Москва) <http://alladvertising.ru/top/outdoor/>
- c) Рекламные агентства, специализирующиеся на использовании нестандартных носителей AddReality (Санкт-Петербург), [OMD Media Direction](#) (Москва), Russ Outdoor (Москва) <http://alladvertising.ru/top/nonstandard/>
- d) Рекламные агентства, специализирующиеся на телевизионной рекламе Алькасар (Москва), Leo Burnett Moscow (Москва) Sorec-Media (Москва) <http://alladvertising.ru/top/tv/>

Тема 8. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Роль рекламы в реализации гифт-маркетинга

Вопросы:

1. Фирменный слоган в рекламной коммуникации.
2. Корпоративный герой в рекламной коммуникации.
3. Постоянный коммуникант в рекламной коммуникации.
4. Внутрифирменные стандарты в рекламной коммуникации.
5. Подарочный маркетинг для продвижения компании в массовых аудиториях.
6. Подарочный маркетинг для налаживания коммуникаций компании с потенциальными и имеющимися бизнес - партнерами.
7. Подарочный маркетинг для укрепления коммуникаций с собственным персоналом.
8. Основные носители сувенирной рекламы.

Задание:

Кейс-задача. Разработайте концепцию маркетинговых креативных коммуникационных констант для:

- a) сети общественного питания в школьных столовых
- б) логистической компании, осуществляющей грузоперевозки по стране и за ее пределами
- в) клининговой компании, осуществляющей мойку фасадов и рекламных конструкций

- г) станции дезинфекции, осуществляющей обработку территории от клещей.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическому занятию

При подготовке к практическим занятиям, руководствуясь планом и списком рекомендуемой литературы, необходимо изучить тему так, чтобы по каждому из предложенных вопросов обучающийся мог дать развернутый, обстоятельный ответ.

Последующая практическая подготовка предусматривает обсуждение вопросов, выносимых на практические занятия.

При выборе учебника или учебного пособия следует исходить из того, учтены ли в нем требования федерального государственного стандарта высшего образования. Предпочтение отдается тем изданиям, в аннотации к которым прямо указано, что они написаны в соответствии с этим документом.

Основными методами интенсификации, индивидуализации и активизации аудитории являются: дискуссии по разбору конкретных ситуаций, обсуждение проблемных вопросов, индивидуальные задания и др.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.
4. Методические указания по выполнению контрольных работ.
5. Положение о самостоятельной работе обучающихся в МАБиУ.
6. Презентационный материал.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации

с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

**Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций
со шкалой оценивания
(форма промежуточной аттестации – зачёт)**

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
знать: (соответствует табл. 1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90–100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76–89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы	60–75 баллов
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
уметь: (соответствует табл.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90–100 баллов

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76–89 баллов
	При решении практических задач возникают затруднения	60–75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
владеть: (соответствует табл.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90–100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76–89 баллов
	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60–75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл. 7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
высокий	90–100	отлично	зачтено
повышенный	76–89 баллов	хорошо	
пороговый	60–75 баллов	удовлетворительно	
не сформирован	менее 60 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.
2. Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Виды некоммерческой рекламы.
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.
4. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Портрет потребителя.
5. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации.
6. Коммуникативные модели рекламы.
7. Структура рекламного обращения: слоган, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
8. Формы рекламного обращения: выбора тона, стиля и дизайна.
9. Вербальные и невербальные средства рекламного обращения.
10. Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь.
11. Креативная стратегия в рекламе. Реклама как искусство современности.
12. Каналы рекламной коммуникации. Медиаканал. Медианоситель.
13. Телевизионная реклама: телевизионный студийный ролик, бегущая строка. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
14. Реклама на радио. Преимущества и недостатки рекламы на радио.
15. Наружная реклама: билборды, сити-лайты, призмавижны. Оригинальные конструкции и новые решения в наружной и внутренней рекламе.
16. Внутренняя реклама (indoor – реклама). Преимущества и недостатки внутренней рекламы.
17. Транспортная реклама. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте.
18. Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Специфика рекламы в газетах, журналах, учебных пособиях и справочниках.
19. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, проспекты, плакаты. Технологические особенности производства полиграфической рекламы.
20. Компьютерная реклама: интернет-реклама, реклама на жестких носителях, мультимедийные рекламные презентации, реклама в компьютерных играх. Форматы интернет-рекламы: особенности баннера, социальных сетей, электронной почты. Мобильная реклама: mms, sms, WAP.
21. Рекламная кампания: основные показатели и принципы разработки. Эффективность рекламной кампании.
22. Основные показатели медиапланирования: рейтинг носителя, аудитория носителя, частота экспозиции, «кривая Вундта».
23. Реклама в система маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в маркетинговых технологиях трейд-маркетинга, мерчандайзинга, гифт-маркетинга.

24. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
25. Рекламный аудит. Социальная ответственность участников рекламной деятельности.
26. Саморегулирование рекламной сферы. Кодексы профессиональной этики в сфере рекламы.
27. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательств.
28. Организация рекламного процесса: его структура и участники.
29. Разработайте концепцию корпоративного календаря МЧС РФ исходя из специфики определения целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.
30. Разработайте концепцию корпоративного календаря детского образовательного дошкольного центра исходя из специфики определения целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.
31. Разработайте концепцию использования POS-материалов в местах продаж строительных материалов.
32. Разработайте концепцию использования POS-материалов в частном физиотерапевтическом центре.
33. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы градусника для измерения температуры тела кошек.
34. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы средства для мытья полов.
35. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы мультиварки.
36. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы интернет-портала «Школьная библиотека».
37. Разработайте проект концепции социальной рекламы здорового образа жизни.
38. Разработайте проект концепции социальной рекламы контрактной службы в армии.
39. Разработайте проект концепции социальной рекламы безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями.
40. Составьте рекламный текст (рассылка direct-mail) на тему сдачи второй очереди строительства многоквартирного дома от строительного холдинга «...».
41. Составьте рекламный текст (рассылка direct-email) на тему продажи железнодорожных билетов по маршруту «...».
42. Составьте бриф на разработку рекламной кампании детского загородного лагеря «Необыкновенное чудо».
43. Составьте бриф на разработку рекламной кампании частной библиотеки для дошкольников.
44. Составьте бриф на разработку рекламной кампании для клиниговой

компании, осуществляющая мойку фасадов и рекламных конструкций.

45. Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для сети общественного питания в университетских столовых.

46. Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для логистической компании, осуществляющей грузоперевозки по стране и за ее пределами.

47. Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для станции дезинфекции, осуществляющей обработку территории от клещей.

48. Разработайте проект рекламного обращения для гостиничного комплекса «Королевские номера», расположенного в исторической части города.

49. Разработайте проект рекламного обращения для сети заправочных станций.

50. Разработайте проект рекламного обращения для реализации канцелярского набора для школьников.

51. Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы для сети кинотеатров.

52. Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы продуктов питания частных фермерских хозяйств какого-либо региона.

53. Разработайте концепцию гифт-маркетинга для представительного органа муниципального образования.

54. Разработайте концепцию гифт-маркетинга для пермского речного училища.

55. Составьте коммерческое предложение от какого-либо мясокомбината о реализации в торговые сети колбасных изделий.

56. Составьте коммерческое предложение от какой-либо кондитерской фабрики об экскурсиях для школьников на производстве.

7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

Проект «Разработка рекламной кампании»

Разработайте концепцию рекламной кампании в соответствии с условиями задачи.

Алгоритм выполнения задачи:

А) Заполните бриф на разработку рекламной кампании.

- I. Общая информация о компании
 1. Заказчик
 2. Деятельность компании (Чем занимается компания?)
 3. Позиционирование компании (Новизна или традиционность предлагаемых товаров/услуг. Уникальные свойства предлагаемых товаров/услуг)
 4. География работы (На каких рынках работает компания? Планируется ли выходить на новые?)
 5. Основные конкуренты (по цене, по качеству, по имиджу). Общий обзор конкуренции на рынке. Если имеются исследования, их следует приложить к письму).
 - II. Информация о проекте
 1. Что мы рекламируем? (Какой товар или услугу? Или, может, саму компанию как таковую?)
 2. Предпосылки (Причины вывода на рынок, конкурентная обстановка)
 3. Цель рекламной кампании (которую должна решать рекламная кампания в настоящий момент: увеличение объема продаж или доли рынка; запуск нового товара/услуги; улучшение имиджа компании и т. д. Как правило, одна на один бриф).
 4. Описание целевой аудитории (Сегменты рынка, для которых предназначен продукт. К какой возрастной, социальной группе относятся потребители, каков их уровень образования, доходов, пол).
 5. Барьеры и мотиваторы (Что может помешать нашей ЦА сделать то, что нам необходимо. Какие есть барьеры, какие привычки нам необходимо изменить).
 6. Общая рекламная концепция кампании
 7. Что в итоге нужно получить?
 8. Технические требования (Форматы, размеры, цветовые профили, хронометражи, виды ваших рекламных носителей и прочее)
 - III. Дополнительная информация, пожелания клиента
 1. Ф.И.О. и должность ответственного менеджера данного проекта, контакты
- В) Проведите сравнительный анализ медиаканалов в рекламной кампании.
1. Преимущества и недостатки рекламы на ТВ

2. Преимущества и недостатки рекламы на радио
3. Преимущества и недостатки рекламы в прессе
4. Преимущества и недостатки полиграфической рекламы
5. Преимущества и недостатки рекламы наружной рекламы
6. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте
7. Преимущества и недостатки интернет - рекламы

С) Разработайте медиаплан рекламной кампании

Медиаканал	Медианоситель	Рекламный носитель	Место размещения	Охват (тираж, аудитория для прессы, регион распространения)

Д) Определите виды эффективностей в рекламной кампании

Виды эффективности рекламной кампании	Критерий эффективности	Способы измерения эффективности

Обязательными являются выступление с презентацией проекта и его защита.

7.5. Применение балльной системы для проведения мероприятий текущего контроля

Таблица 7.3

**Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очная форма обучения)**

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
Тема 1	Опрос	5
Тема 1	Практикум	5
Тема 2	Опрос	5
Тема 2	Практикум	5
Тема 3	Опрос	5

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
Тема 3	Практикум	5
Тема 4	Опрос	5
Тема 4	Практикум	5
Тема 5	Опрос	5
Тема 5	Практикум	5
Тема 6	Опрос	5
Тема 6	Практикум	5
Тема 7	Опрос	5
Тема 7	Практикум	5
Тема 7	Контрольная точка	20
Тема 8	Опрос	5
Тема 8	Практикум	5

Таблица 7.4

**Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очно-заочная форма обучения)**

Номер раздела/темы	Формы текущего контроля обучающихся	Баллы по видам работ, выполняемым студентами
Тема 7	Контрольная работа	100

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>
3. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019.

– 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>
2. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
4. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
5. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

8.3 Иные источники (нормативно-правовые акты)

1. Конституция РФ, 1993 год.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
3. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014, с изм. от 01.12.2014) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных»
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
6. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 14.10.2014) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
7. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 21.12.2013) «О государственной тайне».
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой информации».

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн», из внутренней сети Академии
2. [http:// www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru) – Официальный интернет-портал правовой информации
3. [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс»

9.2. Программное обеспечение

Для освоения результатов обучения дисциплины применяется лицензионное программное обеспечение, позволяющее использовать:

- ААТ, ТИК на практических занятиях;
- мультимедийное оборудование преподавателям для представления лекций и студентами на практических занятиях;
- системы на базе мультимедиа-технологий, построенные с использованием персональных компьютеров и видеотехники, компьютерные обучающие системы и электронные тренажеры, виртуальные лаборатории и практикумы и т.п.).

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>.)
- справочно-правовая система «Консультант плюс».

9.4. Материально-техническая база

- лекционные аудитории и аудитории для проведения занятий семинарского типа, оснащенные мультимедийным оборудованием (проекторы, экраны, плазменные панели), обеспечивающие реализацию программы;
- по всему лекционному материалу имеются наборы слайдов в виде презентаций;
- для работы со специализированным программным обеспечением имеются компьютерные классы и другие материально-технические ресурсы;
- другие материально-технические ресурсы.