

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направленность - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направление – Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы С.Н. Лобанова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ 6 от 30.10.2024г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка.....   | 4  |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины.....  | 4  |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....           | 4  |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....  | 6  |
| 2. Структура дисциплины.....  | 6  |
| 3. Содержание дисциплины.....   | 6  |
| 4. Образовательные технологии.....  | 8  |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения.....   | 8  |
| 5.1. Система оценивания.....  | 8  |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....   | 9  |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 10 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 26 |
| 6.1. Список источников и литературы.....  | 26 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..   | 27 |
| 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....   | 27 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....  | 27 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....                        | 28 |
| 9. Методические материалы.....  | 29 |
| 9.1. Планы семинарских занятий.....   | 29 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....  | 30 |
| Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....   | 32 |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения; изучение студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

#### Задачи дисциплины:

- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;
- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе,
- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;
- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;
- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;
- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;
- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;
- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция<br>(код и наименование)   | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)   | Результаты обучения   |
|---|--|---|
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках. | <p><b>Знать:</b> информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;</p> <p><b>Уметь:</b> использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.   |
| ОПК-1 Способен 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 -1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | Знать: базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов<br>Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.<br>Владеть: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.  |
| ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах                    | ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.   | Знать: основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов.<br>Уметь: применять методики создания текстов рекламы, анализировать тексты рекламы; устранять в них ошибки и недочеты.<br>Владеть: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой. |
| ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических  | ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования  | Знать: основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности.<br>Уметь: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.<br>Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы  |

|   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | конкретной медиакоммуникационной системы | профессиональной деятельности. |
|---|--|--------------------------------|

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика медиакоммуникаций, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика, Научно-исследовательская работа

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 3/4     | Лекции                       | 32               |
| 3/4     | Семинары/лабораторные работы | 38               |
| Всего:  |                              | 70               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 110 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

| №  | Наименование раздела дисциплины              | Содержание   |
|----|--|--|
| 1. | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | Содержание понятий - маркетинг; - маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.<br>Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | <p>стадиям жизненного цикла товаров на рынке. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>   |
| 2. | История развития рекламы                     | <p>Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. История американской рекламы: эпоха становления (примерно 1840 - 1915 гг.) и «эпоха совершенствования» (с 1915 г. и по настоящее время). Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.</p>   |
| 3. | Структура рекламного рынка                   | <p>Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.</p>   |
| 4. | Основные каналы распределения рекламы        | <p>Печатные средства массовой информации. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Реклама на телевидении. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Реклама на радио. Краткая история радиовещания в России. Преимущества и недостатки радио как рекламносителя. Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.</p> |
| 5. | Планирование и реализация рекламной кампании | <p>Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Медиапланирование: особенности, основные показатели.</p> <p>Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.</p> <p>Презентация плана рекламы рекламодателю. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.</p> <p>Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта.</p> <p>Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила).</p> |
|--|--|---|

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

| Форма контроля  | Макс. количество баллов |                   |
|---|-------------------------|-------------------|
|   | За одну работу          | Всего             |
| Текущий контроль:   |                         |                   |
| - участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии | 5 баллов                | 30 баллов         |
| - контрольная работа(темы 1, 3)   | 15 баллов               | 15 баллов         |
| - тестирование (темы 2, 4)  | 15 баллов               | 15 баллов         |
| Промежуточная аттестация –зачет с оценкой/экзамен (коллоквиум)                |                         | 40 баллов         |
| <b>Итого за семестр</b>   |                         | <b>100 баллов</b> |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | A          |
| 83 – 94            |                     | B          |
| 68 – 82            |                     | C          |
| 56 – 67            |                     | D          |
| 50 – 55            | удовлетворительно   | E          |
| 20 – 49            |                     | FX         |
| 0 – 19             | неудовлетворительно | не зачтено |
|                    |                     | F          |

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/<br>A,B          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«зачтено»                               | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>                                   |
| 82-68/<br>C             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«зачтено»                                 | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>                                       |
| 67-50/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетво-<br>рительно»/<br>не зачтено  | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач</p>  |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|-------------------------|---|
|                         |                         | <p>профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

#### Примерные задания к текущей аттестации

##### Задание 1

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываниях известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

| № п/п | Автор         | Высказывание о рекламе   | Ваше мнение о высказывании |
|-------|---------------|--|----------------------------|
| 1     | У. Черчилль   | Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы не встретились  |                            |
| 2     | Олдос Хаксли. | Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.   |                            |
| 3     | К. Кулидж     | Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества |                            |

|   |                      |  |  |
|---|----------------------|--|--|
| 4 | Хенрик Ягодзиньский. | Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.   |  |
| 5 | Ф. Бегбдер           | Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями. |  |
| 6 | Э.Макензи            | Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время                |  |

## Задание 2. Типология рекламы.

*Цель:* изучить типологию рекламы, закрепить теоретически знания.

*Задание:* приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 1.2.

Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

| № п/п | Тип рекламы    | Направленность рекламы  | Пример рекламного сообщения |
|-------|----------------|---|-----------------------------|
| 1     | Информационная | На предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.       |                             |
| 2     | Увещательная   | На убеждение покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов. |                             |

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| 3 | <i>Подкрепляющая</i> | На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного покупателя в качестве постоянного.  |
| 4 | <i>Сравнительная</i> | На завуалированное сравнение рекламируемого товара/услуги с товарами/услугами конкурентов; строится на сопоставлении рекламируемого продукта с тем же, но на предыдущей стадии развития (новая марка в противоположность старому варианту той же марки). |
| 5 | <i>Напоминающая</i>  | На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.  |
| 6 | <i>Превентивная</i>  | На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.  |

### **Тема: «Управление слухами»**

#### **Цель занятия:**

1. Сформировать осознанное отношение к окружающим вас слухам.
2. Понять закономерности порождения и распространения слухов, а также механизмы их воздействия на людей.

#### **Вид и форма занятия:**

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

#### **Мотивация деятельности студентов:**

Практическое занятие строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Как противостоять негативному влиянию слухов.
2. Как предвосхищать заранее нежелательные слухи с тем, чтобы они никогда не могли появиться.
3. Как использовать слухи, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

**Оборудование:** комплект мультимедиа, видеокейс.

**Ход занятия:**

## I. Организационный момент.

## II. Вступительное слово преподавателя.

В последние годы многим компаниям приходится сталкиваться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Поэтому можно сказать, что управление слухами или управление содержанием межличностных коммуникаций, касающихся компании, в среде потенциальных потребителей, входит в комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Таблица 1- Стратегии деятельности по отношению к нежелательным слухам

| № п/п | Стратегии   | Комментарии  |
|-------|---|--|
| 1     | Игнорирование слухов  | Рекомендуется придерживаться этой стратегии только в случае, если известно, что компании ничего не угрожает.   |
| 2     | Официальное опровержение  | Эта стратегия будет успешной, если лицо, опровергающее слух, пользуется авторитетом у аудитории.   |
|       | слуха   | Стратегия применяется, если есть уверенность, что слух абсолютно нелепый, факт его официального опровержения не вызовет новых вопросов.  |
| 3     | Частичное или полное признание слуха, имеющего под собой реальные основания | Иногда мужество сделанного признания возвращает уважение к «герою» и позволяет остановить дальнейшие «наслоения» сюжета. Однако эта стратегия эффективна только на ранних этапах борьбы со слухом.   |
| 4     | «Фланговую атаку»   | Применяется в случае сомнений в успехе предыдущих стратегий.<br>Этапы.<br>7. Смещение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данных слухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть).<br>8. Отвлечение внимание аудитории: выдвигание новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения.<br>9. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности.<br>10. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл.<br>11. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии;<br>12. Распространение контрслуха, т.е. информации, по содержанию противоположной сюжету слуха. |
| 5     | Отвлекающий маневр  | В качестве полумеры можно рассматривать различные способы отвлечения внимания общественности от нежелательной темы путем выброса новой, преимущественно еще более шокирующей, волнующей или интригующей информации, и вытесняющей (постепенно или довольно быстро) прежнее наполнение неформальных каналов.  |

Кампанию производителя соков обвинили в использовании недоброкачественного сырья. Каверзные слухи стали распространяться со скоростью эпидемии. Никто ничего официально не заявлял и не опровергал, но, тем не менее с каждым днем на полках и паллетах магазинов оставалось все больше и больше упаковок с изображением хорошо узнаваемого сока. Что делать теперь?

**III. Задание.** Просмотрите видео-кейс «Управление слухами» и ответьте на следующие вопросы:

1. Причины «водворота» слухов — почему они возникают и распространяются?
2. Чем официальные сообщения отличаются от неофициальных?
3. Какой алгоритм и методы борьбы с негативными слухами?
4. Какие принципы профилактики слухов?
5. Какие основные техники распространения слухов.
6. Какая стратегия борьбы со слухом кампании приме

## **Тема «Виртуальный маркетинг»**

### **Цель занятия:**

1. Ознакомить студентов интернет-рекламой.

### **Вид и форма занятия:**

Лекционное занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

### **Мотивация деятельности студентов:**

Лекционное занятие по базовому курсу «Рекламная деятельность» строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

2. Какое влияние оказывает интернет-реклама?

3. Как использовать интернет-рекламу, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

**Оборудование:** комплект мультимедиа, видео-кейс.

### **Ход занятия:**

I. Организационный момент (5 минут).

II. Вступительное слово преподавателя (10 минут).

III. Основная часть (60 минут).

IV. Заключительная часть (15 минут).

В последние годы все активнее получает распространение интернет-рекламы. С развитием технического прогресса, а также информационной активности потребителей интернет-реклама в настоящее время является самым эффективным способом продвижения продукции.

При использовании рекламы в интернете, на ссылках и официальных сайтах компаний используются различные современные технологии, которые ненавязчиво оказывают максимальное воздействие на выбор им товара или услуги.

**III. Задание** Просмотрите видеокейс «Виртуальный маркетинг» и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие основные техники распространения интернет-рекламы применяются.

2. Какая стратегия распространения продукции кампании применима в интернете?

3. Как определяется эффективность рекламы в интернете?

**Деловая игра.**

### **Тема: «Разработка рекламного обращения»**

**Цель занятия:** оценить эффективность рекламы и изучить организацию рекламной деятельности на предприятии.

### **Подготовительный этап**

Учебная дидактическая игра с позиций игровой деятельности – познание и реальное освоение обучаемыми социальной и предметной деятельности в процессе решения игровой проблемы путем игровой имитации, воссоздания в ролях основных видов поведения по определенным, заложенным в условиях игры правилам, и на модели профессиональной деятельности в условиях ситуациях.

Изучение темы «Организация рекламного обращения» позволяет применить указанный метод.

Студентам было предложено «создать» свои рекламные обращения, определить структуру, направление рекламы. В результате «возникли» рекламы на уже имеющие на рынки товары и услуги или вновь созданные.

Студенты представили презентации своих товаров (услуг), обосновали выбор слогана, предложили логотипы. В рамках созданных ими реклам студентам выполняются следующие задания (например, составили презентацию, разработать сценарий проведения рекламной кампании, составить бриф на проведение рекламной кампании и т.д.).

Практическое занятие предполагает проведение коллективной дискуссии на выбранную тему. Для осуществления занятия в данной форме необходимо заранее

уведомить студентов о форме проведения занятия, указать тему для выступления, обратить внимание на моменты, которые требуют особого внимания. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст длительностью 5-10 мин., заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.

Для проведения практического занятия в форме пресс-конференции необходимо подготовить канцелярские принадлежности (блокноты, ручки, канцелярскую бумагу) и мультимедийное оборудование (диапроектор, экран, ноутбук), чтобы выступающий при желании мог продемонстрировать докладываемый материал наглядно.

Студенты не участвующие в выступлении заранее готовятся по теме практического занятия по тем же вопросам с целью участия в дискуссии.

### **Ход занятия:**

I. Организационный момент.

II. Вступительное слово преподавателя.

Во вступительном слове преподаватель предлагает начать рассмотрение темы с определения рекламы. Это тем более важно, что сегодня реклама считается одним из эффективных инструментов в попытках предприятия привлечь внимание покупателей к своим товарам и услугам, создать позитивный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Постоянная гонка и увеличение рекламных бюджетов крупных корпораций не позволяют халатно относиться к рекламе и всем маркетинговым коммуникациям в целом. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в рекламную деятельность.

Необходимо уяснить место рекламы на потребительском рынке. Нарастают масштабы рекламного бизнеса на потребительском рынке основе интернет-технологий.

Обратите внимание, что, реклама оказывает психологическое воздействие на поведение потребителя при принятии решения о покупке. Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К ним следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

Важно изначально усвоить то, что проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. На первом этапе рекламной кампании определяется цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность.

2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.

5. Определяется рекламная идея, основная мысль, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.д.

8. Формируется смета расходов на проведение рекламной кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий. Использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим (неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании).

10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании.

Затем в ходе пресс-конференции предлагает рассмотреть рекламное обращение выбранных студентами товаров. Для этого они составляют схему позиции товара на рынке, для которого в дальнейшем будет разрабатываться рекламное обращение. Чтобы выполнить данное задание необходимо выбрать конкретный товар и иметь информацию о предприятии-изготовителе. Затем необходимо заполнить рабочие формы 1-10:

**1.А. Заполните рабочую форму 1.**

*Рабочая форма 1*

| <b>СПИСОК ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА</b> |  |
|----------------------------------|--|
| 1.                               | (Перечислите все преимущества покупки товара)    |
| 2.                               | (Выделите два или три самых важных преимущества) |
|                                  | (Сформулируйте УТП)                              |

При выделении важных преимуществ покупки товара на практике, проверяют действительно ли это самые важные преимущества. Проверка осуществляется путем опроса специалистов, считающихся профессионалами в данном вопросе. Глубина экспертного анализа зависит от масштабов производства товара, масштабов рекламы, ее финансовой поддержки. В условиях малого бизнеса достаточно учесть мнение 2-3 специалистов. Более масштабное производство требует привлечения большого числа экспертов с использованием математических методов обработки материалов опроса.

**1.Б. Заполните рабочую форму 21...**

После предварительного формирования УТП необходимо описать целевой рынок, т.е. самых выгодных покупателей данного товара. Их описание можно сопровождать рисунками, фотографиями, компьютерным монтажом. (В учебных целях можно использовать фотографии из иллюстрированных журналов).

---

**ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**


---

(Место для фотографий)

---

(Опишите потенциальных покупателей выбранного вами товара)

---



---

***1.В. Работа по аналитической характеристике конкурентов***

Необходимо составить ответы на вопросы.

*Аналитическая характеристика конкурентов.*

|   | Вопросы                                     | Ответы |
|---|---|--------|
| 1 | Фирмы, которые являются вашими конкурентами |        |
| 2 | Товары - аналоги, которые                   |        |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | они производят   |  |
| 3 | Сильные стороны товаров фирм конкурентов по сравнению с вашими   |  |
| 4 | Слабые стороны товаров фирм конкурентов по сравнению с вашими    |  |
| 5 | Стоимость товаров фирм конкурентов                               |  |
| 6 | Места и способ продажи товаров фирм конкурентов                  |  |
| 7 | Места и способы рекламирования товаров фирм конкурентов          |  |
| 8 | Преимущества, которые стараются дать покупателям ваши конкуренты |  |
| 9 | Целевая аудитория, к которой обращают свою рекламу конкуренты    |  |

### 1.Г. Заполните рабочую форму 3.

При заполнении таблицы разработчик самостоятельно формулирует УТП и целевой рынок конкурентов. После завершения анализа характеристик конкурентов следует еще раз вернуться к выбранному УТП и ответить на вопрос: «Действительно ли на фоне конкуренции ваше уникальное торговое предложение выглядит эксклюзивным?» Если ваше УТП и целевой рынок те же, что и у конкурентов, необходимо пересмотреть рабочие формы 1, 2, иначе цель позиционирования не будет достигнута.

1. Рабочая форма 3

#### ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ

2.

| Название         | Наименование | УТП | 3. Целевой рынок |
|------------------|--------------|-----|------------------|
| фирмы-конкурента | товара       |     |                  |
|                  |              |     |                  |
|                  |              |     |                  |

### 1.Д. Заполните рабочую форму 4.

В заключение 1-й части работы необходимо *составить схему позиции рекламируемого товара*. После того как разработчик убедился в эффективности выбранного УТП, целевого рынка и в своих преимуществах против конкурентов можно непосредственно приступить к составлению схемы позиции рекламируемого товара. Схема позиции товара представляет собой лаконичный перечень характеристик и преимуществ и включает в себя название фирмы, товара, УТП и описание целевого рынка. Вся эта информация формулируется в тщательно отредактированной желателью одной фразе, которая должна звучать не более 30 секунд.

#### Рабочая форма 4

| <b>СХЕМА ПОЗИЦИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ</b> |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Для тех, кто</i>                  |                               |
|                                      | (ваш целевой рынок)           |
| <i>предприятие</i>                   |                               |
|                                      | (название предприятия)        |
| <i>предлагает</i>                    |                               |
|                                      | (наименование товара)         |
| <i>который облегчает (помогает)</i>  |                               |
|                                      | (УТП)                         |
|                                      | (дополнительное преимущество) |

**ПРИМЕР:** «Владельцам малых предприятий, которые не терпят заниматься налогами, опытный бухгалтер А. Корейко освободит вас от этой головной боли, подсчитывая и оптимизируя налоги даже на дому у клиентов».

#### ЧАСТЬ 2.

**Разработайте все элементы рекламного обращения, опираясь на схему позиции, составьте окончательный вариант рекламы вашего товара.**

Проделанная в 1-й части работа по оценке позиции товара на рынке дает важный аналитический материал для формулирования непосредственно самой рекламы, т.е. рекламного обращения.

Рекламное обращение – это текст и графика рекламы, изложение сути, содержания рекламируемого товара, услуги и информации о производителе. Как правило, оно состоит из пяти основных элементов:

1. Заголовок.
2. Подзаголовок.
3. Основной текст.
4. Подписи и комментарии.
5. Рекламный лозунг.
6. 2.А. Заполните рабочую форму 5

Для того чтобы разработать заголовок и подзаголовок напишите пять (или более) пробных заголовков в сочетании с подзаголовками. Используйте то, что вы уже разработали в 1 части и сосредоточьтесь на самом важном преимуществе, которое дает товар потребителю. Сделайте выбор наилучшего варианта. Кратко обоснуйте свое мнение.

---

**РАЗРАБОТКА ЗАГОЛОВКА И ПОДЗАГОЛОВКА РЕКЛАМНОГО  
ОБРАЩЕНИЯ**

---

1.

(Заголовок и подзаголовок № 1)

2.

(Заголовок и подзаголовок № 2)

3.

(Заголовок и подзаголовок № 3)

(Окончательный выбор заголовка и подзаголовка)

4.

**2.Б. Заполните рабочую форму 6.**

Следующим этапом работы является написание *основного текста*. Продумайте и перечислите всю информацию, которую вы хотели бы поместить в основной текст. В основной текст может помещаться следующее:

1. УТП и дополнительные преимущества товара;
2. Информация о самом предприятии, создающая ему имидж (исторические факты, последние достижения предприятия в области научно-технического прогресса, сведения о наградах, информация об участии предприятия на выставках и ярмарках и т.д.);
3. Адреса фирменных магазинов, телефоны, факсы и т.п.
4. Цена товара, особенно если она является ключевым преимуществом.
5. Информация о скидках.
6. Другая необходимая информация

После того, как вы составили список всей информации, постарайтесь его сократить. Возможно, к концу работы над текстом он сократится наполовину. Нужно также увязать текст с заголовком и подзаголовком.

**РАЗРАБОТКА ОСНОВНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

(Место для фотографий и картинок)

(Текст рекламного обращения – первоначальный вариант)

(Текст рекламного обращения – окончательный вариант)

**2.В. Заполните рабочую форму 7**

Разработайте несколько вариантов подписей и комментариев, выберете наиболее подходящие под позицию вашей фирмы и раскрывающие основные преимущества товара.

*Рабочая форма 7***ПОДПИСИ И КОММЕНТАРИИ***1. Подписи*

1.1.

(Вариант №1 подписи)

1.2.

(Вариант №2 подписи)

1.3.

(Вариант №3 подписи)

1.5.

(Выбор наиболее подходящей подписи в рекламном обращении)

*2. Комментарии*

2.1.

(Вариант №1 комментария)

2.2.

(Вариант №2 комментария)

2.3.

(Вариант №3 комментария)

2.5.

(Выбор наиболее подходящего комментария в рекламном обращении)

### 2.Г. Заполните рабочую форму 8

При разработке *рекламного девиза*, необходимо помнить, что хороший девиз отражает позицию фирмы. Еще раз просмотрите схему позиции предприятия и ясным доступным языком изложите ее более кратко. В девизе может не быть названия фирмы, товара или услуги - эта информация поместится в другом месте рекламного обращения. Постарайтесь описать в девизе какую - л. особенность вашего товара или услуги, которая будет «указателем» для потребителя. Напишите всевозможные варианты такой фразы.

Из всех фраз выберите три наиболее удачные. Обдумайте их еще раз. Какая из них отражает наилучшим образом позицию предприятия и легко запоминается. Задайте этот же вопрос тому, чье мнение для вас является важным.

Сделайте выбор и обоснуйте его.

### Рабочая форма 8.

#### РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ДЕВИЗА (ЛОЗУНГА)

1.

(вариант №1 рекламного девиза/лозунга)

2.

(вариант №2 рекламного девиза/лозунга)

3.

(вариант №3 рекламного девиза/лозунга)

4.Выбор удачных рекламных девизов/лозунгов –

(Указать номера вариантов 3-х наиболее удачных девизов/лозунгов)

8.

(Обоснование выбора)

### 2.Д. Заполните рабочую форму 9.

Разработайте логотип предприятия. Если у предприятия есть логотип, проанализируйте все его элементы и предложите свою концепцию логотипа. Если вы хотите, чтобы в логотипе содержалась иллюстрация, связанная с предприятием, определите, существует ли какой-либо образ, который лучше всего запоминается (например, колос как символ предприятия по переработке зерна). Какие цвета вы хотели бы использовать в логотипе и почему (например, белый и голубой можно использовать при разработке логотипа предприятия по производству мороженого).

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ЛОГОТИПА

1. Информация, которую должен отражать логотип предприятия

2. Цвета, которые необходимо использовать в логотипе

3. Пояснение необходимости использования вышеуказанных цветов в логотипе

4. Изображение, которое должно быть в логотипе.

6. Макет изображения логотипа (в дальнейшем над ним должны поработать художники и компьютерные дизайнеры)

### 2.Е. Заполните рабочую форму 9.

На заключительном этапе работы все элементы необходимо увязать в одно целое. В *рабочей форме 10* напишите окончательный вариант рекламного обращения.

Необходимо продумать месторасположение элементов рекламного обращения, цветовую гамму, шрифты, стиль, необходимость фотографий и картинок в рекламе. И самое главное рекламное обращение должно отражать вашу позицию на рынке и содержать уникальное торговое предложение. В дальнейшем при написании рекламных текстов изучите основные положения копирайтинга.

Рабочая форма 10

## РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Заголовок

2. Подзаголовок

3. Основной текст

4.1. Подпись

4.2. Комментарии

Логотип (вместе с названием фирмы)

Фотографии, картинки

### 5. Рекламный девиз

*При желании студент оформляет рабочую форму 10 в цветном варианте на отдельном листе в формате А3.*

По итогам выступлений студентам предлагается задавать вопросы.

В конце занятия преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

**Предполагаемый результат работы.**

1. Приобретение навыков профессионального мастерства, выработка своего собственного отношения к процессу создания рекламы, выработка оценки эффективного воздействия рекламы на поведение потребителя.

2. Приобретение навыков самостоятельно составлять рекламное обращение конкретного потребительского товара, формулировать уникальное торговое предложение.

3. Преобразование полученной информации в конкретную форму в виде публичного выступления с учетом предъявляемых требований к самостоятельной работе.

4. Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

### 5.3.1. Примерные тестовые задания:

#### Тест 1

#### 1. Рекламная стратегия:

- 1) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
- 2) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
- 3) доказательства в пользу рекламируемого товара

#### 2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- 1) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
- 2) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции
- 3) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции

#### 3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:

- 1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
- 2) как предтестирование при проверке рекламного проекта
- 3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

#### 4. Целевая аудитория рекламного обращения

- 1) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
- 2) все люди, познакомившиеся с рекламой

- 3) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги

#### 5. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:

- 1) физиологические
- 2) в безопасности
- 3) социальные
- 4) в уважении
- 5) в самореализации

#### 6. Федеральный закон « О рекламе» был принят Госдумой России 14 июня.....(какого) года:

- 1) 1995 г.
- 2) 1996 г.
- 3) 1998 г.
- 4) 1999 г.

#### 7. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

- 1) ложная реклама
- 2) корректная реклама
- 3) контрреклама
- 4) щадящая реклама

#### 8. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:

- 1) недостоверная реклама
- 2) неэтичная реклама
- 3) недобросовестная
- 4) скрытая реклама.

**1. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?**

- 1 Федеральная антимонопольная служба
- 2 Министерство торговли
- 3 Роспотребнадзор

**2. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?**

- 1 Креативный директор
- 2 Рекламопроизводитель
- 3 Рекламодаватель

**3. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?**

- 1 Реклама – способ манипулирования поведением потребителей
- 2 Реклама – вид социальной коммуникации
- 3 Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

**4. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?**

- 1 Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели
- 2 Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели
- 3 Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

**5. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?**

- 1 Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.
- 2 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

**6. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?**

- 1 На социальную рекламу
- 2 На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий

3 На политическую рекламу

**7. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?**

- 1 Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы
- 2 Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы
- 3 Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы

**8. Недостоверной признается реклама, которая**

- 1 содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара
- 2 порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
- 3 использует непристойные и оскорбительные образы

**9. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?**

- 1 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.
- 2 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.
- 3 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

**10. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?**

- 1 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа
- 2 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа

3 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### *Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)*

1. История развития рекламы в России и за рубежом.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса.
3. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
4. Основные функции рекламы.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
6. Классификация рекламы.
7. Критерии подбора рекламного носителя.
8. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
9. Некоммерческая реклама: определение, цели, задачи и виды.
10. Основные черты рекламы как формы коммуникации.
11. Схема рекламной коммуникации: цели и задачи рекламной коммуникации.
12. Субъекты рекламной деятельности и принципы их взаимодействия.
13. Специфика изучения психологии рекламной деятельности.
14. Стадии восприятия и понимания рекламы потребителем.
15. Модели рекламного воздействия: AIDA, AIDMA.
16. Модели рекламного воздействия: ACCA и DIBABA.
17. Модели рекламного воздействия: DAGMAR, модель «Одобрение».
18. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
19. Структура рекламного обращения.
20. Принципы и подходы к разработке рекламного обращения.
21. Стилиевые варианты рекламного обращения.
22. Текстовое оформление рекламного образа.
23. Звуковые средства создания рекламного образа.
24. Функции изображения в рекламном сообщении.
25. Семиотический анализ рекламного сообщения.
26. Сегментация целевой аудитории рекламы.
27. Рекламные стратегии: типология и структурные элементы их разработки.
28. Медиапланирование в рекламной коммуникации: цели, задачи и этапы.
29. Медиамикс: факторы выбора каналов размещения рекламных обращений
30. Коммуникативная эффективность рекламы: факторы и основные показатели.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

Литература:

*Основная*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>
2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. — 240 с. —

- (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842548>
3. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
  4. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

*Дополнительная:*

1. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843719>
2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>
3. Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва: Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851999>
4. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие / А. Н. Мудров. — Москва: Магистр, 2019. — 464 с.: ил. - ISBN 978-5-9776-0058-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927505>

*Монографии:*

1. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 126 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography\_591eb2f84f8ff2.30320664. - ISBN 978-5-16-012943-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1937187>
2. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 229 с. — (Научная мысль). — [www.dx.doi.org/10.12737/23289](http://www.dx.doi.org/10.12737/23289). - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229807>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### **Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

*Вопросы для рассмотрения:*

1. Содержание понятий - маркетинг; - маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 2. История развития рекламы.**

*Вопросы для рассмотрения:*

1. Реклама в Древнем мире.
2. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
3. История американской рекламы: эпоха становления (примерно 1840 - 1915 гг.) и «эпоха совершенствования» (с 1915 г. и по настоящее время).
4. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период.
5. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России.
6. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.

#### **Тема 3. Структура рекламного рынка.**

1. Компании - рекламодатели.
2. Организация рекламной работы крупных рекламодателей.
3. Внутрифирменные рекламные агентства.
4. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса.
5. Типы и функции рекламных агентств.
6. Организационное построение рекламных агентств.
7. Специфика организации творческих работ.
8. Поиск клиентов.

9. Построение бюджета.
10. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент».
11. Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

#### **Тема 4. Основные каналы распределения рекламы.**

1. Печатные средства массовой информации.
2. Использование газет и журналов для распространения рекламы.
3. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
4. Классификация газет и журналов.
5. Приобретение места в газете и журнале для рекламы.
6. Реклама на телевидении.
7. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта.
8. Реклама на радио. Краткая история радиовещания в России. Преимущества и недостатки радио как рекламносителя. Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.

#### **Тема 5. Планирование и реализация рекламной кампании.**

1. Виды рекламных кампаний.
2. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.
3. Составление плана рекламных кампаний.
4. Разработка рекламной концепции и ее формата.
5. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.
6. Разработка мотива (УТП) рекламы.
7. Выбор средств распространения рекламы.
8. Медиапланирование: особенности, основные показатели.
9. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
10. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.
11. Презентация плана рекламы рекламодателю.
12. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.
13. Пред- и посттестирование рекламного продукта.
14. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила).

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

#### *Методические рекомендации по написанию реферата.*

##### *Цели и задачи написания реферата:*

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине. Задачами написания данного реферата являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине «Маркетинг»;

- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

#### *Структура и основные требования к оформлению реферата.*

Структура реферата должна включать следующие разделы:

- Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.
- Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.
- Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.
- Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.
- Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.
- *Список используемой литературы.* В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения; изучение студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;
- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе,
- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;
- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;
- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;
- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;
- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;
- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов; основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов; основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности.

*Уметь:* использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; применять методики создания текстов рекламы, анализировать тексты рекламы; устранять в них ошибки и недочеты; применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.

*Владеть:* навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках; стандартными методиками поиска, анализа и обработки

материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой; стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.