

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ / THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising (на
английском языке)

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ / THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING
Рабочая программа дисциплины

Составитель: Секерин В.Д.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 08 от 04.09.2025

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	7
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	11
5.1. Система оценивания	11
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
5.3.1. Примерные задания к семинарским занятиям	15
5.3.2. Примерные тестовые задания:	29
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	33
6.1. Список источников и литературы	33
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	35
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	35
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	35
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	36
9. Методические материалы	37
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	37
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	40
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.

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 (код и наименование)	Индикаторы компетенций (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>Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;</p> <p>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;</p> <p>Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач</p>

		для 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 Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании. 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. Уметь: применять методики создания текстов рекламы, анализировать тексты рекламы; устранять в них ошибки и недочеты. 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,	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных	Знать: основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности. Уметь: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного

страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	рекламного продукта. Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
---	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: История рекламы, Реклама в мировой культуре.

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 7 з.е., 252 академических часа.

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 162 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной 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
4/5	Лекции	16
4/5	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 192 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 7 Credit, 252 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
3/4	Lectures	32
3/4	Workshops/Lab Works	38
Total:		70

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 162 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
4/5	Lectures	16
4/5	Workshops/Lab Works	24
Total:		40

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 192 academic hours.

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. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

		Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2.	История развития рекламы	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.
3.	Структура рекламного рынка	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.
4.	Основные каналы распределения рекламы	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 рекламоносителя. Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.
5.	Планирование и реализация рекламной кампании	Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка

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

3. Discipline content

№	Discipline section	Content
1	Advertising in the marketing communications system	<p>Content of concepts - marketing; - marketing mix: product, price, sales and communication components; - marketing communications: advertising, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion.</p> <p>The connection between advertising and other components of the marketing and marketing communications system. Compliance of elements of the marketing communications mix stages of the life cycle of goods on the market. The concept of integrated marketing communications. ATL and BTL communications in the structure of integrated marketing communications.</p>
2	History of advertising development	<p>Advertising in the Ancient World. Advertising in Western countries in the Middle Ages and during the heyday of capitalism. The History of American Advertising: The Formative Era (ca. 1840 - 1915) and the "Improvement Era" (1915 to the present). Advertising in Russia before the revolution, during the NEP years, "pre-perestroika" period. Features, trends and prospects of advertising in the markets of industrialized countries and Russia. The current state, significance and objectives of the development of advertising in Russia.</p>
3	Advertising market structure	<p>Companies are advertisers. Organization of advertising work for major advertisers. In-house advertising agencies. Advertising agencies and their role in organizing the advertising business. Types and functions of advertising agencies. Organizational structure of advertising</p>

		<p>agencies. Specifics of organizing creative work. Search for clients.</p> <p>Building a budget. Organization of relationships between advertising agency and client. The main stages of their construction. Factors influencing relationships advertising agency with a client.</p>
4	Main advertising distribution channels	<p>Print media. Using newspapers and magazines to distribute advertising. Advantages and disadvantages of advertising in newspapers and magazines. Classification of newspapers and magazines.</p> <p>Purchasing space in newspapers and magazines for advertising. TV ads. Using television for distribution advertising. Features and types of television advertising, its advantages and disadvantages. Viewing audiences. Methods for measuring television audiences and compiling ratings. Aggregate rating. Purchase of television airtime. Information request. Selecting a program. Negotiating prices and concluding a contract.</p> <p>Radio advertising. A brief history of radio broadcasting in Russia. Advantages and disadvantages of radio as an advertising medium. Genres radio advertisements. Outdoor advertising. Advantages of outdoor advertising. Flaws outdoor advertising. Standardization and features of legal regulation outdoor advertising business. Types of outdoor advertising structures.</p>
5	Planning and implementation of an advertising campaign	<p>Types of advertising campaigns. Marketing plan, marketing communications plan and advertising plan. Drawing up a plan for advertising campaigns. Development of an advertising concept and its format. Definition of the object (addressee) and subject of advertising. Development of a motive (USP) for advertising. Selection of advertising distribution media. Media planning: features, main indicators. Drawing up an advertising message (ad): slogan, text, illustrations, advertising media, music, etc. Establishing a schedule for advertising appearances. Budgeting expenses: advertising budgeting.</p> <p>Presentation of the advertising plan to the advertiser. The concept of effect and effectiveness in advertising. Pre- and post-testing of an advertising product. Principles of analyzing the effectiveness of an advertising product. Communication effectiveness (recognizability, memorability, involvement, propaganda power).</p>

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного

обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция 1	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 1	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	История развития рекламы	Лекция 2	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 2	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Структура рекламного рынка	Лекция 3	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 3	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Основные каналы распределения рекламы	Лекция 4	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 4	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Планирование и реализация рекламной кампании	Лекция 5	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 5	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		

- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (итоговая контрольная работа)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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	зачтено	A	
83 – 94			B	
68 – 82			хорошо	C
56 – 67			удовлетворительно	D
50 – 55				E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX	
0 – 19			F	

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• Seminars questions	5	30
• Seminars discuss	5	10
• Control work (topics 1–3)	10	10
• Control work (topics 4–5)	10	10
Intermediate control		40
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale	
95 – 100	excellent	credited	A	
83 – 94			B	
68 – 82			good	C
56 – 67			satisfactory	D
50 – 55				E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX	
0 – 19			F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ 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 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>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p>

		<p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

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

5.3.1. Примерные задания к семинарским занятиям.

Задание 1

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываний 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. Бесбедер	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 теоретические 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	Подкрепляющая	На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного покупателя в качестве постоянного.	
4	Сравнительная	На завуалированное сравнение рекламируемого товара/услуги с товарами/услугами конкурентов; строиться на сопоставлении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).	
5	Напоминательная	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.	
6	Превентивная	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. Этапы. 7. Смещение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данных слухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть). 8. Отвлечение внимания аудитории: выдвижение новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения. 9. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности. 10. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл. 11. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии; 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.

Компанию 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 видеокейс «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, видеокейс.

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 компании 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 ситуаций.

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 последующие 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

СПИСОК ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА

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).

Рабочая форма 2

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.

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**СХЕМА ПОЗИЦИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ***Для тех, кто*

(ваш целевой рынок)

предприятие

(название предприятия)

предлагает

(наименование товара)

который облегчает (помогает)

(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.

Рабочая форма 5

**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 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example tasks for seminar control.

Task 1

Express your opinion on the following statements by famous people regarding advertising, and determine, if possible, what functions of advertising are being discussed.

Task 2

Study the typology of advertising, give examples of advertising messages for each type of advertising in accordance with the targets.

Task 3

In recent years, many companies have had to deal with the spread of unwanted rumors about their products. Therefore, we can say that managing rumors or managing the content of interpersonal communications regarding the company among potential consumers is included in a set of measures to promote goods.

The juice manufacturer was accused of using low-quality raw materials. Tricky rumors began to spread like an epidemic. No one officially declared or denied anything, but, nevertheless, every day more and more packages with the image of a well-recognized juice remained on the shelves and pallets of stores. What to do now?

Answer the following questions:

1. Reasons for the “whirlpool” of rumors - why do they arise and spread?
2. How do official messages differ from unofficial ones?
3. What is the algorithm and methods for combating negative rumors?
4. What are the principles of rumor prevention?
5. What are the main techniques for spreading rumors?
6. Which company's hearing management strategy is applicable?

5.3.2. 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) шадящая реклама

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

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

Тестовое задание №2

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 Рекламодатель

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 → 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

5.3.2. Example tests questions

Test #1

1. Advertising strategy:

- 1) long-term program for advertising purposes (product concept, target audience, advertising, types of media)
- 2) the idea of an advertising campaign, determined by a single idea
- 3) evidence in favor of the advertised product

2. The effectiveness of an advertising message looks like:

- 1) the amount of advertiser expenses for prestigious advertising
- 2) the amount from the sale of goods and services during the promotion period
- 3) profit from the sale of goods and services after the promotion

3. How do you understand the focus group method in advertising:

- 1) an entertainment attraction in a television show
- 2) as a pretest when checking an advertising project
- 3) as a method of influencing the behavior of radio advertising listeners

4. Target audience of the advertising message

- 1) an important category for the advertiser (potential buyer)
- 2) all people exposed to advertising
- 3) those people who influence the decision to purchase a product or service

5. The sequence of human needs depending on the phase of his development:

- 1) physiological
- 2) safe
- 3) social
- 4) in respect
- 5) in self-realization

6. The Federal Law “On Advertising” was adopted by the State Duma of Russia on June 14.....(what) year:

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

7. A refutation of improper advertising is called:

- 1) false advertising
- 2) correct advertising
- 3) counter-advertising
- 4) gentle advertising

8. Incorrect comparisons of the advertised product with the products of other companies are called:

- 1) false advertising
- 2) unethical advertising
- 3) unscrupulous
- 4) hidden advertising

Test #2

1. Which government body exercises control over advertising activities in the Russian Federation?

- 1 Federal Antimonopoly Service
- 2 Ministry of Commerce
- 3 Rospotrebnadzor

2. Who is the source of information for developing an advertising message?

- 1 Creative Director
- 2 Advertising producer
- 3 Advertiser

3. Which of the following definitions do you disagree with?

- 1 Advertising is a way of manipulating consumer behavior
- 2 Advertising is a type of social communication
- 3 Advertising is part of the marketing communications system

4. In which of the options is the system of business goals presented correctly?

- 1 Marketing goals→ Marketing communications goals→ Main corporate goals
- 2 Main corporate goals→ Marketing communications goals→ Marketing goals
- 3 Main corporate goals → Marketing goals → Marketing communications goals

5. Which of the following statements do you agree with?

- 1 Positioning a product means clearly revealing its competitive features.
- 2 Positioning a product means ensuring that it has a clearly distinct place from others in the minds of consumers in a given market segment. Positioning a product means ensuring that it is clearly remembered through an advertising campaign.

6. Which area is not covered by the Federal Law “On Advertising”?
- 1 For social advertising
 - 2 For advertising about promotional events
 - 3 For political advertising
7. In which of the options are the elements of advertising activities arranged in a logical sequence?
- 1 Strategic planning → Tactical decisions → Research → Advertising creation
 - 2 Research → Strategic planning → Tactical decisions → Advertising creation
 - 3 Research → Tactical decisions → Strategic planning → Advertising creation
8. Advertising that is
- 1 contains false information about the warranty obligations of the manufacturer or seller of the product
 - 2 discredits the honor, dignity or business reputation of a person, including a competitor
 - 3 uses obscene and offensive imagery
9. In which option are the effects of advertising arranged in a logical sequence?
- 1 Potential contact. Confirmed contact. Awareness. Conviction. Knowledge. Sympathy. Preference. Action.
 - 2 Potential contact. Confirmed contact. Awareness. Knowledge. Preference. Sympathy. Conviction. Action.
 - 3 Potential contact. Confirmed contact. Awareness. Knowledge. Sympathy. Preference. Conviction. Action.
10. What is the total duration of advertising distributed in a television program?
- 1 The duration of advertising cannot exceed fifteen minutes within an hour
 - 2 The duration of advertising cannot exceed fifteen percent of the broadcast time in an hour
 - 3 The duration of advertising cannot exceed fifteen percent of the broadcast time during the day

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796>
3. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705>
4. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ 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>

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
6. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>
7. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
8. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Дополнительная:

9. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
10. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
11. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. - 271 с.
12. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с.
13. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - XIX, 523 с.
14. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. - 2-е изд., доп. - М. : Финпресс, 2007. - 414 с.
15. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - М. : Экономистъ, 2006. - 318, [1] с.
16. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. - М. : Евраз. регион, 1998. Ч.1. - 1998. - 397 с.
17. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др.; Информационно-внедренч. центр "Маркетинг". - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2000. - 361 с.
18. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - М. : ЭКМОС, 1999. - 271 с.
19. Ученова В. В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика", "Реклама", "Связи с общественностью" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. - 447 с.

20. Ученова В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 : учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 287 с.
21. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - М. : Камерон, 2005. - 462, [1] с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:
 Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio
 Adobe Creative Cloud
 Профессиональные полнотекстовые базы данных:
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

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/ практических занятий

Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (4 часа).

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 VTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Список рекомендованной литературы:

Дополнительная:

1. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - М. : Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др.; Информационно-внедренч. центр "Маркетинг". - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2000. - 361 с.
3. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - М. : ЭКМОС, 1999. - 271 с.
4. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - XIX, 523 с.
5. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. - 271 с.

Тема 2. История развития рекламы (4 часа).

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.

Список рекомендованной литературы:

Дополнительная:

1. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др.; Информационно-внедренч. центр "Маркетинг". - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2000. - 361 с.
2. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - М. : ЭКМОС, 1999. - 271 с.
3. Ученова В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 : учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и публик рилейшнз" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 287 с.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. - М. : Евраз. регион, 1998. Ч.1. - 1998. - 397 с.
5. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - XIX, 523 с.

Тема 3. Структура рекламного рынка (4 часа).

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.

Список рекомендованной литературы:

Дополнительная:

1. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - М. : Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др.; Информационно-внедренч. центр "Маркетинг". - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2000. - 361 с.
3. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - М. : ЭКМОС, 1999. - 271 с.

Тема 4. Основные каналы распределения рекламы (4 часа).

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 рекламоносителя. Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.

Список рекомендуемой литературы:

Дополнительная:

1. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - М. : Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. - 2-е изд., доп. - М. : Финпресс, 2007. - 414 с.
3. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др.; Информационно-внедренч. центр "Маркетинг". - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2000. - 361 с.
4. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - М. : ЭКМОС, 1999. - 271 с.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. - М. : Евраз. регион, 1998. Ч.1. - 1998. - 397 с.
6. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - XIX, 523 с.
7. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. - 271 с.

Тема 5. Планирование и реализация рекламной кампании (6 часов).

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).

Список рекомендуемой литературы:

Дополнительная:

1. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - М. : Камерон, 2005. - 462, [1] с.
2. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. - 2-е изд., доп. - М. : Финпресс, 2007. - 414 с.
3. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др.; Информационно-внедренч. центр "Маркетинг". - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2000. - 361 с.
4. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - М. : ЭКМОС, 1999. - 271 с.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. - М. : Евраз. регион, 1998. Ч.1. - 1998. - 397 с.
6. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - XIX, 523 с.
7. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. - 271 с.

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 «Маркетинг»

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.

