



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Институт социальных наук
Кафедра культурологии и управления социальными процессами



УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
Решетников В.А.
16 06 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.06 Технология рекламы

Направление подготовки 39.03.01 Социология

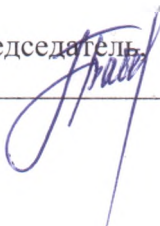
Направленность (профиль) подготовки Социологические исследования в организационно-управленческой деятельности

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения Очная, заочная

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 10 от « 16 » 06 20 21 г.

Председатель проф.  Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 10
От « 26 » 05 20 21 г.

Зав. кафедрой  Деренко Н.В.

Иркутск 2021г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	10
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	11
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	12
6.1. План самостоятельной работы студентов	13
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	14
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	18
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	18
а) основная литература.....	18
б) дополнительная литература.....	18
в) программное обеспечение	19
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	19
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	21
10. Образовательные технологии.....	21
11. Оценочные средства (ОС).....	21

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: сформировать теоретические знания в области рекламной деятельности, умение выбирать и применять технологии и инструменты рекламы в целях оптимизации маркетинговой и коммуникационной политики компании.

Задачи дисциплины:

- изучить основные задачи и функции рекламы;
- проанализировать этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- определить место рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ее отличие от других инструментов продвижения;
- рассмотреть виды рекламы и средства распространения рекламы, возможности их эффективного использования для осуществления рекламной деятельности;
- охарактеризовать основные модели и способы воздействия рекламы на потребителей;
- дать представление о целях, процессе разработки, оценке коммуникативной эффективности рекламного сообщения;
- исследовать роль и функции основных участников рекламного процесса;
- проанализировать принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах;
- рассмотреть цели, этапы, стратегию и особенности планирования рекламной кампании;
- ознакомить с методами оценки эффективности рекламной кампании;
- обосновать правовые и этические аспекты обеспечения рекламной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Технология рекламы предусмотрена учебным планом по направлению 39.03.01 Социология, относится к дисциплинам по выбору части Б1.В учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в пятом семестре.

Курс строится с учетом компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.В.16 Социология семьи, Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования, Б1.В.ДВ.05.02 Этносоциология, Б2.В.02(П) Производственная практика (Проектно-технологическая практика).

Основные компетенции, полученные в результате освоения дисциплины, должны быть использованы в дальнейшем для освоения дисциплин Б1.В.04 Практикум по методологии и методам социологических исследований, Б1.В.06 Социальная политика, Б1.В.08 Социологические проблемы изучения общественного мнения, Б1.В.12 Визуальная социология, Б1.В.17 Демография, Б1.В.22 Политическая социология, Б2.В.01(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа).

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

– *способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-4).*

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- задачи и функции рекламы;

- генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы;
- виды рекламы,
- основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки;
- основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями;
- цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его разработке;
- принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах;
- основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы.

Уметь:

- определять роль рекламы в условиях рынка;
- использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя;
- определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия;
- собирать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании;
- выбирать инструментальные средства проведения рекламной кампании;
- оценивать эффективность рекламы.

Владеть:

- понятийным аппаратом в области рекламы;
- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы;
- навыками сегментирования целевой аудитории;
- базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения;
- навыками разработки рекламных брифов;
- навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах;
- базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры	
		5	
Аудиторные занятия (всего)	72/2	72/2	
В том числе:	-	-	
Лекции	36/1	36/1	
Практические занятия (ПЗ)	36/1	36/1	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6/0,2	6/0,2	
Самостоятельная работа (всего)	66/1,8	66/1,8	
В том числе:	-	-	
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	20/0,5	20/0,5	

Контрольная работа (Кр), реферат (Р), тестирование (Т)	28/0,8	28/0,8	
Творческие работы (ТР): доклад	18/0,5	18/0,5	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет	
Контактная работа (всего)	78/2,2	78/2,2	
Общая трудоемкость	часы	144	144
	зачетные единицы	4	4

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры	
		8	
Аудиторные занятия (всего)	16/0,4	16/0,4	
В том числе:	-	-	
Лекции	-	-	
Практические занятия (ПЗ)	16/0,4	16/0,4	
Самостоятельная работа (всего)	88/2,5	88/2,5	
В том числе:	-	-	
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	46/1,3	46/1,3	
Контрольная работа (Кр), реферат (Р), тестирование (Т)	32/0,9	32/0,9	
Творческие работы (ТР): доклад	10/0,3	10/0,3	
Контроль	4/0,1	4/0,1	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет	
Контактная работа (всего)	16/0,4	16/0,4	
Общая трудоемкость	часы	108	108
	зачетные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности

Определение понятия «реклама». Содержание, цели и функции рекламы.

Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Глашатаи как первые рекламодатели. Античные рекламные объявления. Клейма и товарные знаки. Рекламные коммуникации в эпоху средневековья, их символическая и ритуальная природа. Институты глашатаев и герольдов. Средневековые вывески.

Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Использование гравировки и ксилографии в рекламных целях. Появление печатной рекламы. Роль прессы в развитии рекламы. Первые агентства и их специфика.

Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного

плаката. Становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки.

Начало радиорекламы. Возникновение телерекламы. Реклама в сети Интернет и другие технологии. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.).

Специфика развития рекламы в России. Народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников. «Назидательные» лубки. Роль ярмарок в формировании рекламных коммуникаций. Предметно-знаковая, живописная и шрифтовая реклама. Печатная реклама XVII-XIX вв. Живописная вывеска XIX века. Российская устная реклама во второй половине XIX – начале XX вв. Рекламные газеты и специальные рекламные журналы. Витрины и газетная реклама конца XIX – начала XX вв. Истоки российской торговой марки. Реклама советского периода (1917–1991 гг.). Советская социальная реклама. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов. Российская реклама в кон. XX - нач. XXI вв.

Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка. Современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Определение и задачи маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими комплекса маркетинга и системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Стадии маркетинга и функции рекламы при осуществлении этого процесса. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. основополагающий цикл рекламной деятельности («первое кольцо» маркетинга): исследование проблемы, выработка стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценка, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Основные технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.

Информационное позиционирование и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл).

Реклама и формирование имиджевых стратегий. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ.

Понятие торговой марки (бренда), его основные характеристики. Особенности рекламной деятельности в области создания бренда.

Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы

Виды рекламы в зависимости от различных параметров. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки коммерческой рекламы. Особенности социальной, политической и провокационной рекламы, их роль в рекламной практике различных компаний.

Участники рекламного процесса. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации и ее элементы. Коммуникационные каналы распространения рекламы: прямая реклама, СМИ, наружная реклама, компьютерные сети. Средства распространения рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы и критерии их выбора.

Особенности рекламы в прессе. Критерии выбора издания рекламодателем. Виды печатной рекламы. Основные носители печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги. Использование печатной рекламы в маркетинговых мероприятиях.

Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. специфика рекламы на федеральных и региональных каналах.

Характеристики аудиорекламы. Особенности радио как средства рекламы. Возможности и ограничения радиорекламы. Использование радиорекламы в сочетании с другими видами рекламы.

Динамика развития интернет-рекламы. Виды и особенности рекламы в сети Интернет. Баннерная реклама. Реклама через поисковые системы. Реклама в сетевых СМИ. Стратегия присутствия в социальных сетях. Этика общения. Типы контента.

Мобильная реклама (SMS и MMS).

Наружная реклама: понятие и основные цели. Носители наружной рекламы. Требования к рекламному сообщению в наружной рекламе. Реклама на транспорте: преимущества и ограничения. Виды рекламносителей на транспорте. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Реклама по почте и адресный маркетинг. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Типы рекламы по почте. Преимущества рекламы по почте. Требования к рекламно-информационному письму. Доставка.

Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Реклама на месте продажи.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки как комплексные рекламные мероприятия. Порядок подготовки работы на выставке.

Продакт плейсмент как размещение рекламы в кино и телефильмах.

Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения.

Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей

Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы

Характеристика потребителей и модели потребительского поведения. Анализ целевой аудитории по географическим, социодемографическим, психографическим параметрам.

Воздействие рекламы на потребителя. Закономерности психологии восприятия рекламы. Модель потребительского восприятия рекламы. Потребительские мотивы в рекламе. Утилитарные, эстетические, престижные мотивы достижения успеха. Рациональный и эмоциональный элементы мотивации. Формирование установки как решающее условие создания эффективной мотивации потребителя.

Характеристика основных способов привлечения внимания потребителя к рекламе товара (услуги): уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

Факторы, обеспечивающие привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению: наличие персонажей в рекламе, личное обращение, оригинальность сюжета, парадоксальность и юмор, шокирующая ситуация, сверхвыраженность отдельных качеств товара и др.

Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: AIDA, АССА, APPROVAL.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения. Последствия внушения на потребителя в рекламе.

Психология цвета и формы в рекламе Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах.

Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации

Рекламное сообщение как продукт, объединяющий вербальные и невербальные смысловые компоненты рекламной информации. Цели и функции рекламного сообщения. Требования к рекламному сообщению. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

Создание идеи рекламного сообщения. Основные уровни воздействия на потребителей (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный), их характеристика.

Элементарная структура рекламного сообщения. Композиционная структура рекламного сообщения. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя. Способы творческого позиционирования товаров в рекламном сообщении.

Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения. Требования к форме рекламного сообщения. Необходимость творческого подхода к рекламному сообщению. Методы воздействия на потребителей сообщения: метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха и др. Творческая платформа и концепция рекламы. Творческое резюме (бриф). Креативная стратегия и ее составляющие.

Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Методики написания заголовка. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Основной текст рекламного сообщения. Определение длины основного текста, его структура Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Рекомендации относительно использования визуальных образов в рекламе. Соответствие текстового и визуального элементов рекламного сообщения. Этапы создания видеоролика.

Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Тестирование рекламного сообщения: тест Д. Страча, тест Бриззона, показатель DAR.

Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью

Тема 6. Организация деятельности рекламных служб

Основные организационные формы осуществления рекламной деятельности.

Целесообразность создания отдела рекламы на предприятии, его место в структуре организации. Роль рекламы в формировании конкурентоспособности компании. Структура и функции рекламного отдела предприятия. Характеристика подразделов и ведущих специалистов. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности. Роль менеджера торговой марки в рекламной деятельности предприятия. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Особенности планирование работы отдела рекламы, виды планов. Оценка

эффективности работы отдела. Аутсорсинг функций рекламного отдела предприятия. Принципы выбора рекламного агентства. Порядок заключения договора на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Разработка технического задания (брифа) для рекламного агентства.

Рекламные агентства и их роль на рынке рекламы. Классификация рекламных агентств по различным признакам. Функции рекламных агентств как участников рекламного процесса.

Организационная структура и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла. Распределение обязанностей, прав и ответственности в аппарате управления. Основные функциональные подразделения рекламного агентства. Задачи, решаемые структурными подразделениями рекламного агентства в организации рекламного процесса. Структура персонала рекламного агентства, его должностные обязанности. Роль и компетенции креативного директора. Эккаунт-менеджер (контактор) как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства, его функции по реализации заказа внутри рекламного агентства. Профессиональные и деловые качества эккаунт-менеджера. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства.

Агентства, специализирующиеся на оказании отдельных видов услуг, их функции и организационная структура.

Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб предприятий. Преимущества их сотрудничества.

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

Сущность, содержание и виды рекламных кампаний. Исследовательский этап рекламной кампании. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования.

Разработка стратегии рекламной кампании. Соответствие стратегии рекламной кампании маркетинговой стратегии организации. Цели рекламной кампании.

Этапы планирования рекламной кампании. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Составление сметы расходов. Составление рекламного сообщения. Составление графика выхода рекламных сообщений.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Факторы, определяющие состав и границы аудитории

Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения: медиазадачи и стратегии, медиатактика, медиабайнг, размещение, подтверждение и оценка. Разработка стратегии использования масс-медиа. Определение целей использования масс-медиа. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

Расчет бюджета рекламной кампании. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайнга и медиасейлинга. Методы составления бюджета рекламной кампании. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета и целевой аудитории. Приобретение места для размещения рекламы.

Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля. Составление отчета о проведении рекламной кампании.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании

Двухфакторная модель оценки эффективности рекламной кампании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность и ее критерии: оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на

рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности. Прямые методы оценки: прямое тестирование потребителей, купонный метод. Косвенные методы оценки эффективности: анализ опросов по телефону, по почте, e-mail. Установление связи между рекламной активностью и положением торговой марки на рынке (трекинг-исследования). Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.

Критерии коммуникативной эффективности рекламной кампании: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщения. Методы оценки коммуникативной эффективности: метод ранжирования, тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. Принцип старения рекламы.

Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании: экономический, коммуникативный, социальный эффект.

Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон «О рекламе» (13.03.2006 № 38-ФЗ, с изменениями 2015 г.), Указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции. Общественная критика рекламы.

Этические кодексы в рекламе. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Б1.В.04 Практикум по методологии и методам социологических		*		*			*	*	

	исследований									
2.	Б1.В.06 Социальная политика			*	*					*
3.	Б1.В.08 Социологические проблемы изучения общественного мнения	*		*				*	*	
4.	Б1.В.12 Визуальная социология	*		*	*	*				
5.	Б1.В.17 Демография						*	*	*	
6.	Б1.В.22 Политическая социология		*	*	*	*	*	*	*	*
7.	Б2.В.01(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа)		*	*	*		*	*	*	*

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СР	Всего
1	Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	4	4	-	-	9	17
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4	4	-	-	6	14
3		Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	4	4	-	-	7	15
4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4	4	-	-	10	18
5		Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4	4	-	-	9	17
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью	Организация деятельности рекламных служб	4	4	-	-	9	17
7		Проектирование рекламной кампании	4	4	-	-	6	14
8		Оценка эффективности рекламной кампании	4	4	-	-	3	11
9		Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4	4	-	-	7	15
	Итого		36	36	-	-	66	138

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СР	Всего
1	Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	-	1	-	-	11	12
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	-	2	-	-	8	10
3		Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	-	2	-	-	10	12
4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	-	2	-	-	12	14
5		Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	-	2	-	-	12	14
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью	Организация деятельности рекламных служб	-	2	-	-	10	12
7		Проектирование рекламной кампании	-	2	-	-	8	10
8		Оценка эффективности рекламной кампании	-	2	-	-	5	7
9		Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	-	1	-	-	12	13
	Итого			16			88	102

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы) очно/заочно	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной	4/1	Доклад (ТР) Контрольная работа (Кр)	ПК-4
2	Раздел 2. Тема 2.	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4/2	Устный опрос (УО) Доклад (ТР)	ПК-4

3	Раздел 2. Тема 3.	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы.	4/2	Доклад (ТР)	ПК-4
4	Раздел 3. Тема 4.	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4/2	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	ПК-4
5	Раздел 3. Тема 5.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4/2	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	ПК-4
6	Раздел 4. Тема 6.	Организация деятельности рекламных служб	4/2	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	ПК-4
7	Раздел 4. Тема 7.	Проектирование рекламной кампании	4/2	Устный опрос (УО)	ПК-4
8	Раздел 4. Тема 8	Оценка эффективности рекламной кампании	4/2	Устный опрос (УО)	ПК-4
9	Раздел 4. Тема 9.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4/1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-4

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов очно/заочно
1-2	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 4, 8, 11	1/4
		Доклад	Подготовка доклада и презентации к докладу		6/4
		Контрольная работа	Подготовка и выполнение контрольной работы		2/3
3-4	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 2, 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 4, 5, 6, 8	1/5
		Доклад	Подготовка доклада и презентации к докладу		5/3
5-6	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы.	Закрепление и систематизация знаний по теме дисциплины. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 1, 4, 5, 7, 8, 11	2/5
		Доклад	Подготовка		5/5

			доклада и презентации к докладу		
7-8	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 2, 3, 4, 8, 11	3/6
		Реферат	Подготовка реферата		7/6
09-10	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 5 Доп.лит-ра: 1, 3, 4, 8, 9, 11	2/6
		Реферат	Подготовка реферата		7/6
11-12	Организация деятельности рекламных служб	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 4, 8	2/4
		Реферат	Подготовка реферата		7/6
13-14	Проектирование рекламной кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 2, 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 4, 8, 11	6/8
15-16	Оценка эффективности рекламной кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 2, 3, 4, 5 Доп.лит-ра: 4, 8, 11	3/5
17-18	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 3, 4 Доп.лит-ра: 4, 8 10	1/3
		Реферат	Подготовка реферата		4/6
		Тестирование по всем темам дисциплины	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		2/3

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

Методические указания по подготовке доклада

Для расширения смыслового поля практических занятий используется такой вид работы как подготовка доклада по дополнительной литературе из списка. Доклад – это сообщение, целью которого является углубленное изучение, систематизация и изложение дополнительного материала по определенной теме (проблеме). Доклад призван развить навыки самостоятельной работы с литературой, сформировать у студента когнитивные компетенции.

Доклад, который студент готовит самостоятельно на основе прочтения нескольких научных источников, может носить как информационно-обзорный, так и проблемный характер. В последнем случае докладчик не только должен грамотно сформулировать проблему, но и указать, как она ставится/решается различными авторами. Необходимо проследить логику автора в постановке проблемы (или в ее решении), характер его аргументации, рассмотреть примеры, приводимые им. Поощряется личное отношение к прочитанному, аргументированное выделение плюсов и минусов рассматриваемой позиции, умение обобщать материал, делать обоснованные выводы.

Работа студентов над докладом предполагает отработку навыков публичной ораторской речи, организации и ведения полемики; умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Доклад, как правило, имеет трехчастную структуру: введение, основная часть, заключение. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы. Основная часть может состоять из нескольких пунктов, каждый из которых посвящен доказательному раскрытию конкретного вопроса. В заключении подводятся итоги и делаются обобщенные выводы по теме доклада.

Выделяют следующие этапы работы над докладом:

- подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 3 источников);
- составление библиографии;
- обработка и систематизация материала, подготовка выводов и обобщений;
- разработка плана доклада;

- написание доклада.
- публичное выступление.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль.

Продолжительность выступления обычно не превышает 15-20 минут. Поэтому при подготовке доклада отбирается только самое главное.

Методические указания по подготовке к контрольным работам

Одной из форм обучения, предусмотренных курсом «Технология рекламы» является выполнение контрольных работ. Целью контрольной работы является закрепление знаний, полученных в результате освоения теоретической части курса, формирование у студента навыков анализа, а также аргументированного изложения собственной позиции. Выполнение контрольной работы позволяет преподавателю оценить подготовленность студента по основным вопросам изучаемой дисциплины, его умение применять полученные знания на практике.

Написание контрольной работы предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление схем, кратких конспектов, отражающих сущность прочитанного, выделение собственных мыслей.

Контрольная работа выполняется самостоятельно, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников. Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и логико-смысловая последовательность изложения.

Методические указания по подготовке к контрольной работе по разделу 1 дисциплины «Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе»

Цель контрольной работы – совершенствование умения пользоваться категориальным аппаратом по дисциплине «Технология рекламы».

При подготовке к контрольной работе студенту следует:

1. изучить рекомендуемые источники теме 1 дисциплины, «Глоссарий», справочную литературу.

2. дать определение терминам и составить термино-карту следующего содержания: Album, Siquis («если кто», лат.), агораном, афиша, афишные тумбы, вербальная часть вывески, витринный жанр, вывеска, выставка, выставка-продажа, выставка-ярмарка, газетная реклама, герольд, глашатай, граффити, девиз, демонстративная функция знаков, динамичная демонстрация товара, еженедельные новости, живописная вывеска, зачинка, знак, изобразительная реклама, императивные обороты, информационный бюллетень, каталог, качественный подход к рекламным текстам, клеймо, коробейничество, комплексные информационные агентства, конная рекламная процессия, «крики улиц», культурно-просветительские аспекты выставки, летучий листок, логотип, люди-«сэндвичи», лубок, малые рекламные жанры, аркетинговая концепция рекламы, массированная рекламная кампания, межличностные объявления, обманная или «дутая» реклама (puff-реклама), объявления типа «wantandtype», объявления «поquastion», открытка, офеня, письменная реклама, плакат, предметно-символическая вывеска, прейскурант, прибаутка, проспект, прямая реклама (directmail), средневековый плакат (poster), просветительская роль рекламы, профессиональная рекламная деятельность, развитый полноценный рекламный текст, разукрашивание тротуаров, реклама, рубричная реклама, рекламная акция, рекламный вкладыш, рекламная иллюстрация в газете, рекламная кампания, римская протогазета, самоидентификация, самопрезентация, саморегулирование рекламы, сигнальная функция знаков, социальная реклама, стационарные зазывалы, стиль «reasonwhy», суггестивный аспект коммуникации, товарный знак (фабричная марка), торговая реклама, упаковка, устная реклама, фотореклама, цветной буклет, чрезмерная визуальность, шрифтовая вывеска, штамп, эмблема, эмблематика цеховая, экспрессивный аспект коммуникации, этикетка.

Методические указания по написанию реферата

Реферат (от лат. *referre* – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос – что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат – не механический пересказ работы, а изложение ее сущности.

В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения.

Тему реферата студент выбирает самостоятельно из списка, предложенного в рабочей учебной программе. Студент может модифицировать тему работы, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем.

Содержание реферата излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Язык реферата должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата.

1. Титульный лист заполняется по единой форме.
2. Оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов и подразделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

3. Введение. Во введении студенту следует сформулировать причины интереса к теме (мотивы выбора), актуальность темы, предмет и проблему исследования, цель и задачи работы, сделать краткий обзор реферируемых источников информации по теме. Объем введения составляет 1,5 - 2 печатных страницы.

4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2 - 3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицы - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Название каждой главы (и следующий за ним текст) начинается с новой страницы, объем главы не может быть меньше 5 страниц.

5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении. В заключении обязательно должна содержаться собственная обобщенная аргументированная оценка (позиция) студента, его комментарии относительно реферируемых источников.

6. Приложение может включать графики, таблицы, схемы, рисунки.

7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования к оформлению реферата:

- объем – 15-20 печатных страниц (компьютерного текста);
- работа выполняется на одной стороне листа формата А 4;
- по всем сторонам листа оставляются поля размером 20 мм;
- рекомендуется шрифт - Таймс New Roman, размер - 14, интервал - 1,5;
- все листы должны быть пронумерованы (нумерация вверху от центра);
- наличие соответствующим образом оформленного титульного листа;

- наличие ссылок на реферируемые источники, правильность оформления ссылок;
- наличие соответствующим образом оформленного библиографического списка.

При составлении библиографического списка указываются все реквизиты статей (журналов, монографий), опубликованных в периодической печати (на сайте). Следует указывать фамилию и инициалы авторов, полное название статьи, наименование издания, год, номер, а также занимаемые страницы (от и до). Источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

Методические указания по подготовке к тестированию

Тестовые задания для контроля знаний по дисциплине «Технология рекламы» могут использоваться студентами как для самоконтроля знаний и навыков в процессе освоения темы, так и для подготовки к текущему и промежуточному контролю знаний.

Тесты имеют форму: «Вопрос - варианты ответов». В начале задания помещена инструкция по форме ответа.

При подготовке к тестированию следует опираться на предложенные рекомендации.

Перед тестированием следует изучить материал соответствующих тематике теста разделов учебника или глоссария.

Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, засекайте время выполнения теста.

При прохождении тестирования в аудитории следует пропускать те задания, на которые Вы не можете быстро дать правильный ответ. Ответьте сначала на те задания, которые не вызывают у Вас затруднений, а затем вернитесь к трудным или малопонятным заданиям.

Многие задания можно решить быстрее, если не искать сразу правильный ответ, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет концентрировать внимание всего на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

Когда видите новое задание, «забывайте» все, что было в предыдущем. Задания в тестах не связаны друг с другом.

Читайте задание до конца. Не спешите понять условие задания по «первым словам» и достраивать концовку в собственном воображении. Это верный способ совершить ошибки в самых легких вопросах.

Спланируйте среднее время на выполнение каждого задания так, чтобы за две трети (максимум три четверти) сеанса тестирования пройти все задания «по первому кругу». Тогда вы наберёте максимум баллов на легких для вас заданиях, а потом сможете подумать над трудными, которые вначале пришлось пропустить.

Итоговый тест по дисциплине готовится по всем темам, которые студенты освоили в течение семестра и состоит из порядка 40 вопросов различного характера (вопросы с несколькими вариантами ответа, вопросы на составление пары: вопрос – правильный ответ, вопросы-задания по карточкам). Выполнение теста занимает 0, 5 академического часа.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ (проектов) по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Технология рекламы не предусмотрено рабочим учебным планом по направлению 39.03.01 «Социология».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Дизайн и рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. (2 экз.)
2. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. ; есть. - (Азбука рекламы). - Режим доступа: ЭБС "Руконт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-238-01526
3. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин. - ЭВК. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9614-1055-6

б) дополнительная литература

1. 3D-эффекты при создании презентаций, сайтов и рекламных видеороликов [Текст] : научное издание / В. А. Зеньковский. - СПб. : БХВ-Петербург, 2011. - 508 с. (1 экз.)
2. Продвижение сайтов в поисковых системах: спасательный круг для малого бизнеса [Текст] : научное издание / М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев. - 3-е изд. - М. : Бинوم. Лаборатория знаний, 2011. - 299 с. (5 экз.)
3. Реклама на телевидении. Разработка и технология производства [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова. - М. : Омега-Л, 2011. - 255 с. (5 экз.)
4. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. (9 экз.)
5. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2012. - 690 с. (1 экз.)
6. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К' : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 333 с. (1 экз.)
7. Политические технологии: PR и реклама [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. . - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. (1 экз.)
8. Современные рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский ; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Фак. журналистики. - СПб. : [б. и.], 2011. - 196 с. (1 экз.)
9. Щепилова Г. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с. ; 22 см. - (Бакалавр). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-1483-2 (9 экз.)

в) программное обеспечение:

Программное обеспечение: DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форум Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. №1В08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irkstateuni.onmicrosoft.com); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и

демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. ООО «Издательство Лань» Контракт № 21 от 21.03.2016 г.
2. ООО «Издательство Лань» Контракт № 99 от 24.11.2016 г.
3. ЦКБ «Бибком». Контракт № 17 от 09.05.2016 г.
4. ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 24.11.2016 г.
5. ООО «Айбукс». Контракт № 100 от 24.11.2016 г.
6. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 002-ЭБС от 08.07.2016 г.
7. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 85 от 17.10.2016 г.
8. ФБГУ «РГБ». Государственный контракт № 095/04/0065 от 15.02.2016 г.
9. ООО «РУНЭБ». Контракт № SU-18-10/2016-1/92 от 14.11.2016 г.
10. Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России". Сублицензионный договор № ОУР/615/188 от 01.03.2016 г.

Интернет-ресурсы:

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Иркутский государственный университет [Официальный сайт]. - URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>.
2. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. - URL: <http://library.isu.ru/ru>.
3. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. - URL: <http://educa.isu.ru>.
4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. - URL: <http://ecsocman.hse.ru>.
5. Федеральный портал «Российское образование» [Официальный сайт]. - URL: <http://www.edu.ru>.
6. Ассоциации рекламодателей России. [Официальный сайт]. - URL: <http://www.assadv.ru>
7. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Официальный сайт]. - URL: <http://www.akarussia.ru>
8. Международная Рекламная Ассоциация / International Advertising Association [Официальный сайт]. - URL: <http://www.iaaglobal.org>
9. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) [Официальный сайт]. - URL: <http://ramu.ru>
10. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Официальный сайт]. - URL: <http://www.raso.ru>.
11. Российская ассоциация по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Официальный сайт]. - URL: <http://www.rabc.org.ru>
12. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Официальный сайт]. - URL: <http://communicative.ru>.

Официальные специализированные сайты и журналы:

1. Информационный портал «Реклама в России» [Официальный сайт]. - URL: <http://www.rwr.ru>
2. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» [Официальный сайт]. - URL: <http://www.socreklama.ru>
3. Информационно-тематический портал «Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR» [Официальный сайт]. - URL: <http://www.sostav.ru>

4. Информационно-тематический портал «Медиапланирование.RU» [Официальный сайт].
- URL: <http://www.media-planning.ru>
5. Информационно-тематический портал «Media-online» [Официальный сайт]. - URL:
<http://www.media-online.ru>
6. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Официальный сайт]. -
URL: <http://adindustry.ru>
7. Специализированный портал «Advertology» [Официальный сайт]. - URL:
<http://www.advertology.ru>
8. Специализированный портал «Энциклопедия маркетинга» [Официальный сайт]. -
URL: <http://www.marketing.spb.ru>
9. Специализированный портал «Proreklamu.com» [Официальный сайт]. - URL:
<http://www.proreklamu.com>
10. Специализированный портал «Энциклопедия интернет-рекламы» [Официальный сайт].
- URL: <http://book.promo.ru>
11. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» » [Официальный сайт].
- URL: <http://www.advlab.ru>
12. Журнал «Рекламодатель: теория и практика» [Официальный сайт]. - URL:
<http://www.reklamodatel.ru>
13. Журнал «Рекламные идеи» [Официальный сайт]. - URL: <http://www.advi.ru>
14. Журнал «4p.ru» [Официальный сайт]. - URL: <http://www.4p.ru>
15. Журнал о наружной рекламе «Outdoormedia.ru» [Официальный сайт]. - URL:
<http://www.outdoormedia.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной дисциплине в рамках ОПОП ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» Университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

Специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, организации самостоятельной работы на 46 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Технология рекламы»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Технология рекламы», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 Технология рекламы предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: работа в малых группах, деловая игра, демонстрация рекламных роликов, текстов рекламных сообщений с последующим анализом и обсуждением;

- проведение мастер-классов со специалистами рекламных агентств города с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов;
- применение тестовых технологий;
- написание контрольных работ;
- подготовка студентами рефератов, докладов, презентаций для иллюстрации своих докладов.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом Б1.В.ДВ.04.01 Технология рекламы и предшествующих ему. Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета (для входного контроля):

1. Коммуникация – это...
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
2. Массовая коммуникация – это
 - a. процесс потребления информации массовой аудиторией
 - b. процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной территории
3. Какое из ниже перечисленных утверждений не является проявлением стереотипа?
 - a. русские девушки самые красивые в мире
 - b. небо в Италии самое голубое
 - c. японцы производят больше всего автомобилей во всем мире
 - d. англичане – самый воспитанный народ в мире
 - e. афроамериканцы являются интеллектуально отсталыми
4. Маркетинг-микс – это...
 - a. название, объединяющее все научные концепции маркетинга
 - b. стадии развития маркетинга, предшествующие появлению индивидуального маркетинга
 - c. взаимоувязанный комплекс инструментов маркетинга
5. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования
 - a. анализ данных
 - b. получение первичной информации
 - c. разработка рекомендаций
 - d. определение проблемы
 - e. анализ вторичной информации
 - f. составление и реализация плана исследования
6. Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками вторичной информации при проведении маркетингового исследования...
 - a. данные официальной статистики
 - b. данные бухгалтерской отчетности
 - c. рекламации потребителей
 - d. информация, полученная с выставок и ярмарок

7. Какие из ниже перечисленных понятий являются внутренними источниками вторичной информации для маркетинговых исследований...

- a. данные официальной статистики
- b. данные управленческого учета
- c. сообщения торгового персонала фирмы
- d. данные маркетинговых исследований отдела маркетинга организации

8. Какие из ниже перечисленных методов являются методами сбора первичной информации...

- a. наблюдение
- b. анкетирование
- c. обзор рекламаций потребителей
- d. эксперимент

9. Выберите факторы, относящиеся к демографическим критериям сегментирования рынка...

- a. пол
- b. возраст
- c. стиль жизни
- d. семейный бюджет
- e. размер семьи

10. Сегментирование рынка – это...

- a. структурирование потребителей, заинтересованных в определенном товаре
- b. разделение рынка по отраслевой специфике
- c. классификация возможных потребителей в соответствии с их платежеспособностью

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Оценочные средства текущего контроля (ТК) формируются в соответствии с ЛНА ИГУ и включают в себя такие виды ОС как подготовка докладов, рефератов, проведение контрольных работ, тестирования. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенций: ПК-4.

Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Устный опрос (УО)	30 баллов (по 5 баллов за каждую из 6 тем)	Раздел 2. Тема 2 Раздел 3. Тема 4, 5 Раздел 4. Тема 6, 7, 9
Контрольная работа (Кр)	5 баллов	Раздел 1. Тема 1
Реферат (Р)	20 баллов	Раздел 3. Тема 4, 5 Раздел 4. Тема 6, 9
Творческая работа (ТР): доклад	15 баллов (3 доклада по 5 баллов за каждый)	Раздел 1. Тема 1 Раздел 2. Тема 2, 3
Тестирование (Т)	12 баллов	Раздел 2. Тема 1- 3 Раздел 3. Тема 4-5 Раздел 4. Тема 6, 7, 9
Текущий контроль посещаемости занятий	18 баллов (1 балл за каждое практическое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 9
Всего	100 баллов	

Материалы для проведения текущего контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Доклад (ТР) Контрольная работа (Кр)	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	ПК-4
2.	Устный опрос (УО) Доклад (ТР)	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	ПК-4
3.	Доклад (ТР)	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	ПК-4
4.	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	ПК-4
5.	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	ПК-4
6.	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	Организация деятельности рекламных служб	ПК-4
7.	Устный опрос (УО)	Проектирование рекламной кампании	ПК-4
8.	Устный опрос (УО)	Оценка эффективности рекламной кампании	ПК-4
9.	Устный опрос (УО) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	ПК-4

Демонстрационный перечень тем докладов:

Оценочное средство текущего контроля по всем темам дисциплины. Данная разновидность работы призвана выявить умение самостоятельно осваивать литературу по дисциплине, систематизировать материал, делать обоснованные выводы; позволяет оценить степень владения понятийным аппаратом дисциплины, умение привлекать фактический материал для демонстрации теоретических положений; оценить навыки грамотного построения публичного выступления, ведения полемики.

Перечень тем докладов по теме 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности»

1. Рекламные технологии Античности.
2. Рекламные коммуникации в эпоху Средневековья.
3. Эволюция рекламных агентств: от возникновения до современности.
4. Технологические новации Нового времени, их влияние на развитие рекламы.
5. Процесс институционализации рекламы в Новое время.
6. Становление рекламной индустрии во второй половине XIX- первой половине XX века.
7. Развитие рекламных технологий в XX веке: копирайтинг, брендинг, технологии манипулятивной мотивации, имиджирование.
8. Реклама в России: от средневековья к Новому времени.
9. Реклама в российской прессе в XVII- начале XX в.
10. Политическая и социальная реклама в СССР.
11. Основные направления, тенденции и проблемы развития рекламы в современной России.
12. Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка.
13. Современное состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
14. Особенности современного рекламного рынка в России.

Перечень тем докладов по теме 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»

1. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (на примере рынка конкретного товара).
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Анализ регионального рынка рекламы товаров промышленного назначения.
4. Рекламные стратегии: понятие, разновидности, особенности применения.
5. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
6. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности
7. Понятие бренда и особенности рекламной деятельности в области брендинга.
8. Практика имиджевой рекламы на российском рынке.

Перечень тем докладов по теме 3 «Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы»

1. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
2. Классификация средств распространения рекламы.
3. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения в зависимости от целей маркетинга.
4. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
5. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
6. Особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио
7. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
8. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.
9. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
10. Особенности рекламы на выставках и ярмарках.
11. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
12. Современная реклама на транспорте. Виды рекламоносителей на транспорте.
13. Особенности рекламы в местах продаж.

Перечень вопросов для проведения устного опроса

Раздел 2, тема 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»

1. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
2. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
4. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. «Директ-маркетинг» и его значение для современной рекламной деятельности.
6. Реклама и PR как взаимодополняющие компоненты маркетинговой коммуникации. Место рекламы и PR в товарной пропаганде.
7. Товарные знаки, их функции и классификация.

Раздел 3, тема 4 «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы»

1. Потребительские мотивы в рекламе. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.

2. Когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровни воздействия рекламы на потребителя.
3. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
4. Модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA APPROVAL.
5. Принципы разработки УТП (уникальное торговое предложение) по Р.Ривсу в целях формирования потребительского спроса.
6. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе. Приемы внушения в рекламной практике.
7. Особенности восприятия цвета и формы в рекламе и психологическое обоснование этого процесса.
8. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.

Раздел 3, тема 5 «Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации»

1. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
2. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
3. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
4. Визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения. Требование соответствия визуальной и текстовой составляющей рекламного сообщения.
5. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя.
6. Разработка призыва рекламного сообщения.
7. Формирование основных компонентов макета рекламного сообщения.
8. Процесс создания рекламного сообщения.
9. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
10. Этапы создания видеоролика.
11. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
12. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
13. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

Раздел 4, тема 6 «Организация деятельности рекламных служб»

1. Организационные формы осуществления рекламной деятельности.
2. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
3. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
4. Классификация современных рекламных агентств.
5. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
6. Структура персонала рекламного агентства полного цикла, его компетенции и должностные обязанности.
7. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
8. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
9. Проблемы развития современных российских рекламных агентств.

Раздел 4, тема 7 «Проектирование рекламной кампании»

1. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
2. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Основные параметры конкурентного, конъюнктурного, сегментационного, мотивационного анализа.
3. Разработка целей рекламной кампании.
4. Разработка рекламной концепции и ее формата.
5. Сегментирование целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
6. Планирование бюджета рекламной кампании.
7. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
8. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
9. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
10. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.
11. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламной кампании.
12. Методика и инструментарий комплексной оценки эффективности рекламной кампании.

Раздел 4, тема 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»

1. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.
3. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама: разграничение понятий.
4. Приемы, используемые для производства ненадлежащей с точки зрения законодательства рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
5. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
6. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
7. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.
10. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.
11. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
12. Договоры, применяемые в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Демонстрационный вариант контрольной работы по теме 1 дисциплины

Данная контрольная работа позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития рекламных технологий, владения категориальным аппаратом дисциплины. Оценивается уровень сформированности компетенций ПК-4.

Задание. Основываясь на знаниях, полученных при изучении 1 темы дисциплины, дайте определение нижеперечисленным понятиям: album, вывеска, глашатай, каталог, конная рекламная процессия, малые рекламные жанры, «puff-реклама», письменная реклама, direct-mail, разукрашивание тротуаров, рекламная иллюстрация в газете, торговая реклама, штамп.

Примерная тематика рефератов по дисциплине:

1. Компаративный анализ возникновения и развития рекламного бизнеса в США, Западной Европе и России.
2. Состояние и особенности современного рекламного рынка в России.
3. Проблемы развития рекламного бизнеса в современной России.
4. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.
5. Роль рекламы в реализации политики импортозамещения товаров на российском рынке.
6. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
7. Влияние рекламы на потребительский спрос и потребительский выбор.
8. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
9. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
10. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
11. Современные формы и методы стимулирования продаж.
12. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке (на примере рынка конкретного товара).
13. Анализ регионального рынка рекламы товаров промышленного назначения.
14. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
15. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
16. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Проблема манипулирования в рекламе.
19. Соотношение рационального и эмоционального в современной рекламе.
20. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Методика проведения предтестирования и посттестирования.
23. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
24. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
25. Понятие и принципы медиапланирования в рекламе.
26. Составление графиков выхода рекламы (на примере конкретной рекламной кампании).
27. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных российских условиях (на конкретном примере).
28. Оценка эффективности рекламных мероприятий (на конкретном примере).
29. Нетрадиционные методы рекламы.
30. Медиабайинг и медиасейлинг.
31. Творческая составляющая в рекламной деятельности.
32. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной рекламы).
33. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы).
34. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
35. Запрещенные виды рекламы.
36. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.
37. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства г. Иркутска).
40. Проблемы взаимодействия между рекламными агентствами и рекламодателями в современном рекламном бизнесе.

Демонстрационный вариант тест-билета по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Технология рекламы:

1. Маркетинг – это:
 - а. исследования
 - б. изучение рынка
 - в. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
 - г. экономическое обоснование вывода нового товара на рынок
2. Практика оплаты рекламы в газетах появилась:
 - а. в XII в.
 - б. XIV в.
 - в. XVII в.
 - г. XIX в.
3. Из перечисленных газет довольно активно начала работать с рекламой:
 - а. «Куранты»
 - б. «Ведомости»
 - в. «Вести»
 - г. «Санкт-Петербургские ведомости»
4. Принятый Совнаркомом в ноябре 1917 г. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» запрещал публикацию рекламы:
 - а. во всех газетах и журналах
 - б. только в советских газетах
 - в. только в оппозиционных газетах
 - г. только в правительственных изданиях
5. Развитие коммерческой модели радио- и телевидения связано:
 - а. с США
 - б. Великобританией
 - в. Россией
 - г. Германией
6. Из перечисленных ниже компаний наиболее крупным рекламодателем в России по объему рекламных затрат является:
 - а. L'Oreal
 - б. Procter & Gamble
 - в. Мобильные теллсистемы
 - г. Мегафон
7. Рекламный процесс - это:
 - а. обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге

- б. производство рекламных продуктов
 - в. деятельность специалистов по созданию рекламы
 - г. восприятие рекламы потребителем
8. Процессы, происходящие сегодня на рынке рекламы, вы бы охарактеризовали как:
- а. локализация
 - б. национализация
 - в. глобализация
 - г. специализация
9. Своим клиентам рекламное агентство полного цикла предлагает:
- а. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
 - б. размещение рекламы в СМИ
 - в. разработку оригинал-макета
 - г. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы
10. Основная функция имиджевой рекламы:
- а. напоминание о товаре или услуге
 - б. создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
 - в. сообщение о положительных качествах товара
 - г. информация о точках продажи товара
11. Информационная реклама - это:
- а. реклама в средствах массовой информации
 - б. реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
 - в. реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - г. реклама в информационных журналистских жанрах
12. Рекламный модуль - это:
- а. единица рекламной площади в печатных СМИ
 - б. определенное место под рекламу на улицах города
 - в. промежутки между программами передач в телеэфире
 - г. часть рекламной концепции фирмы
13. Прайм-тайм - это:
- а. наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - б. выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - в. выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - г. выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
14. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке, как sales promotion: лотерея, игра, купон, презентация, организация, киша, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж.
15. Скрытая реклама - это:
- а. не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - б. заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - в. сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги

- г. рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется
16. Рейтинг - это:
- популярность
 - процент от объема населения
17. В печатных СМИ нерекламного характера допустим процент рекламы:
- 25 %;
 - 40 %;
 - 60 %;
 - 65 %.
18. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, допустим процент рекламы от суточного объема вещания:
- 35 %;
 - 25%;
 - 20%;
 - 15%
19. Из перечисленных ниже компаний крупными игроками на рынке телевизионной рекламы является:
- Алькасар
 - Газпром-Медиа
 - Видео Интернэшнл
 - РТР-Медиа
20. Автором имидж-теории является:
- Огилви
 - Траут
 - Роджерс
 - Йост
21. Аврам Маслоу широко известен в мире благодаря:
- формуле подсчета голосов на выборах
 - системе потребительской мотивации
 - теории иерархии потребностей
 - теории позиционирования
22. Фокус-группа - это:
- сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - групповое исследовательское интервью
 - группа лидеров, которые быстрее чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
23. Логотип - это:
- оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - рекламный девиз
 - рекламный текст в газете или журнале
 - подпись иод рекламной фотографией

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета)

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Перечень вопросов для проведения зачета:

1. Понятие рекламы. Содержание, цели и функции рекламы.
2. Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие технологий рекламы.
4. Тенденции развития рекламы в современной России и в мире.
5. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
6. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
8. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара.
9. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
11. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности
12. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации, ее элементы.
13. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
14. Классификация средств распространения рекламы.
15. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения в зависимости от целей маркетинга.
16. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.
17. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
18. Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках.
19. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
20. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

21. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
22. Особенности современной рекламы на транспорте.
23. Основные особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио.
24. Особенности рекламы в местах продаж.
25. Потребительские мотивы в рекламе. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
26. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей.
27. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.
28. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.
29. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
30. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
31. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя.
32. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
33. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
34. Процесс создания рекламного сообщения.
35. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
36. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
37. Субъекты рекламного рынка, их характеристика и особенности взаимодействия между ними.
38. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
39. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
40. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.
41. Менеджер торговой марки, его роль в рекламной деятельности предприятия.
42. Классификация современных рекламных агентств.
43. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
44. Основные функциональные подразделения рекламного агентства, их задачи в организации рекламного процесса.
45. Структура персонала рекламного агентства, его компетенции и должностные обязанности.
46. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
47. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
48. Планирование работы рекламного агентства. Виды планов.
49. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
50. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Понятие SWOT-анализа, его использование в проектировании рекламной кампании.
51. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.

52. Разработка рекламной концепции и ее формата.
53. Этапы планирования рекламной кампании: общая характеристика.
54. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
55. Планирование бюджета рекламной кампании.
56. Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения.
57. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
58. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
59. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
60. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
61. Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.
62. Понятие эффективности рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности.
63. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.
64. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
65. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
66. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.
67. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
68. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
69. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
70. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.

Перечень практических заданий для проведения зачета:

1. Разработайте предложения (2-3 пункта) по продвижению издания, посвященного рекламным технологиям.
2. Определите перечень возможных рекламных мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже мотоциклов.
3. Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения рекламной кампании по продвижению нового отечественного продукта питания.
4. Определите основные пункты плана рекламно-информационной презентации нового фильма молодого режиссера.
5. Разработайте структуру рекламного плаката кандидата в депутаты – студента высшего учебного заведения.
6. Определите основные аргументы рекламного плаката, подчеркивающего единство молодого по возрасту кандидата в депутаты и аудитории.
7. Разработайте план корпоративного ролика (2 – 3 мин), который может быть использован в ходе реализации проекта «Безопасность на рабочем месте».
8. Предложите сценарий рекламного ролика для нового продукта – бытового средства для уборки на основе творческой рекламной стратегии проекционного типа (стратегия на выбор студента).

9. Предложите сценарий рекламного ролика для нового продукта – новой отечественной марки автомобиля на основе рационалистической рекламной стратегии (стратегия на выбор студента).

10. Выберите стилистику и тональность рекламного обращения – рекламного модуля в молодежном журнале для студентов ИГУ.

11. Определите мотивацию и выберите подходящую форму для рекламного сообщения, нацеленного на поддержание имиджа крупного производителя прохладительных напитков.

12. Предложите проект рекламного интернет-баннера для ИГУ и способы его размещения.

13. Разработайте план и концепцию рекламного ролика о новом косметическом средстве для размещения в интернете.

14. Сформулируйте основные тезисы наружной рекламы для производителя детских игрушек.

15. Сформулируйте концепцию рекламной кампании к открытию нового кафе в центре г.Иркутска.

Оценка сформированности компетенций

Оценка степени сформированности компетенций измеряется и определяется по показателям и критериям, представленным в таблице.

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Содержание задания	Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Признаки проявления	Показатели	Критерии оценки	Результат освоения
<p>1. Теоретический вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации.</p> <p>2. Теоретический вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации.</p> <p>3. Практическое задание из перечня заданий для проведения промежуточной аттестации.</p>	ПК-4	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	<p>Знает в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Задачи и функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Умеет в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>Владет в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных брифов; - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в 	Зачтено (86-100 баллов)	Освоена в полной мере

			рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности.		
		Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	<p>Знает в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задачи и функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Умеет в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>Владеет в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных бриффов; - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 	Зачтено (71-85 баллов)	Освоена в достаточной мере

		<p>Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)</p>	<p>Знает частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задачи и функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Умеет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>Владет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных брифов; - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 	<p>Зачтено (60-70 баллов)</p>	<p>Освоена частично</p>
		<p>До-пороговый (компетенция не проявлена)</p>	<p>Не знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задачи и функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции 	<p>Не зачтено (0-59)</p>	<p>Не освоена</p>

		<p>развития рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Не умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>ситуации.</p> <p>Не владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных брифов; - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 	баллов)	
--	--	--	---------	--

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

Разработчик:

Ткачева Н.Г. – доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФББОУ ВО «ИГУ», кандидат философских наук.

Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой культурологии и управления социальными процессами (протокол № 10 от « 26 » 05 2024г.)

Зав. кафедрой, доцент



Н.В. Деренко

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.