



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор В.А. Решетников



«16» июля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.19 Технология рекламы

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки: **«Менеджмент»**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная** (при необходимости программа может реализовываться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в полном объеме или частично)

Согласовано с УМК Института социальных наук, протокол № 9 от «16» июля 2021 г.
Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами, протокол № 10 от «16» июля 2021 г.

Зав. кафедрой Н.В. Деренко Н.В. Деренко

Иркутск 2021 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов.....	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3. Содержание учебного материала	15
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	22
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	23
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов ..	25
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	28
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	28
а) перечень литературы	28
б) периодические издания.....	32
в) список авторских методических разработок	32
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	33
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	35
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	35
6.2. Программное обеспечение.....	35
6.3. Технические и электронные средства.....	36
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	36
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	37

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- 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.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.19 Технология рекламы относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.14 Маркетинг, Б1.В.13 Антикризисное управление, Б2.В.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.В.16 Стратегический менеджмент, Б3.01Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2 Готовит предложения для разработки стратегии развития организации, планирования	ИДК ПК2.1 Разрабатывает план развития по направлению деятельности и	<i>Знать:</i> понятие, функции и виды рекламы; нормативную законодательную базу в области рекламной деятельности; цели, направления, организационные формы осуществления рекламной деятельности

<p>маркетинговой и рекламной деятельности.</p>	<p>бизнес-план организации.</p>	<p>компании; методы планирования рекламной деятельности; инструменты реализации рекламной политики компании; каналы распространения рекламы; модели, уровни и методы воздействия рекламы на потребителей; композиционную структуру и основные требования к созданию рекламного сообщения.</p> <p><i>Уметь:</i> определять компетенции сотрудников рекламной службы компании; применять законодательные нормы при оценке рекламной практики предприятия; разрабатывать предложения по определению основных направлений проведения рекламной деятельности организации; классифицировать виды рекламы по различным признакам; прогнозировать воздействие рекламы на потребителей; выбирать оптимальные каналы распространения рекламы с учетом целей предприятия, потребностей и социально-психологических особенностей потребителей; давать оценку эффективности рекламной деятельности организации; использовать механизмы мотивации в тексте рекламного сообщения.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа деятельности рекламной службы предприятия; навыками изучения законодательных актов в области рекламной деятельности; способностью собирать и анализировать данные, необходимые для выбора каналов распространения рекламы; первоначальными навыками применения на практике психологических инструментов, используемых в рекламе; приемами разработки рекламного призыва; навыками формирования макета рекламного сообщения.</p>
	<p>ИДК ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности.</p>	<p><i>Знать:</i> место рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговых коммуникаций, отличие рекламы от других инструментов продвижения; этапы разработки рекламной кампании, основы планирования рекламной кампании, ее структуру в аспекте медиаразмещения; методики проведения рекламных мероприятий; методы повышения эффективности рекламы; способы оценки эффективности рекламной деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> определять цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя;</p>

		<p>анализировать данные маркетинговых исследований; формулировать цели и задачи рекламной компании; производить сегментирование целевых аудиторий; осуществлять медиапланирование рекламы; планировать и организовывать основные рекламные мероприятия в рамках реализации рекламной кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки концепции рекламной компании; способностью определять роль стратегии позиционирования, стратегии УТП в рекламе; навыками сегментирования целевой аудитории; навыками подготовки технического задания (брифа); способностью выбирать каналы коммуникаций и рекламные мероприятия для реализации рекламной кампании; навыками оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы; навыками подготовки отчета по результатам реализации рекламной кампании.</p>
--	--	--

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 0,75 зачетной единицы, 27 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе. Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	7	15		4	4	-	6	1	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	7	18		4	4	1	8	1	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)
3	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	7	19		4	6	-	8	1	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т)

										Проект (ПР)
4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей. Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	7	17		4	4	-	8	1	Устный опрос (УО) Проект (ПР)
5	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	7	18		4	4	1	8	1	Устный опрос (УО) Проект (ПР)
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью Тема 6. Организация деятельности рекламных служб.	7	17		4	4	-	8	1	Устный опрос (УО) Проект (ПР)
7	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	7	18		4	4	1	8	1	Устный опрос (УО) Проект (ПР)
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	7	14		4	2	-	8	-	Устный опрос (УО) Проект (ПР)
9	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	7	17		4	4	-	8	1	Устный опрос (УО) Защита проекта (ПР)
	Промежуточная аттестация		27							Экзамен КО – 10 ч. Контроль -17 ч.
Итого часов			180		36	36	3	70	8	27

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
7	Раздел 1. Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе.					
	Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме	1-2 неделя	6	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)	Методические указания по изучению основной и

		занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка и выполнение аудиторной контрольной работы.				дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по выполнению контрольной работы. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 5, 6, 35, 36.
7	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.					
	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию Выполнение раздела 1 проекта	3-4 неделя	8	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 22, 23, 29, 30, 34.
	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме	5-7 неделя	8	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т)	Методические указания по изучению основной и

		занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Выполнение раздела 1 проекта.			Проект (ПР)	дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 12, 15, 16, 18, 21, 24, 30, 33.
7	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей					
	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 1 проекта.	8-9 неделя	8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта.. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 4, 8, 11, 17, 30, 31, 36.
	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта.	10-11 неделя	8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта.

						Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 9, 13, 14, 19, 25, 26, 30, 32, 33.
7	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью					
	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта.	12-13 неделя	8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 10, 26, 30, 33.
	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта.	14-15 неделя	8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 7, 9, 10, 20, 26, 30.
	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта	16 неделя	8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по

						выполнению проекта. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 3, 7, 9, 10, 20, 26, 30.
	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и слайд-презентации к защите проекта. Защита проекта.	17-18 неделя	8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Методические указания по подготовке доклада. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 27, 28, 30.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				70		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

4.3. Содержание учебного материала

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. Начало знаково-символической деятельности. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Характеристика форм рекламы античного периода. Глашатаи как первые рекламораспространители. 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: глянec, «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. Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). 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, коррекция. 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. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы.

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: целей рекламы, объекта рекламирования, подачи информации, основных функций рекламы, конечного результата, средств рекламы, рекламной стратегии, типа заказчика, типа целевой аудитории, сегментов рынка, способа и характера воздействия на аудиторию, размеров территории.

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

Участники рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламополучатель. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации и ее элементы: отправитель (рекламодаделец), процесс кодирования рекламного сообщения (рекламные агентства), средства рекламы, получатель сообщения, расшифровка полученного сообщения, реакция на сообщение, обратная связь, помехи.

Коммуникационные каналы распространения рекламы: прямая реклама, СМИ, наружная реклама, компьютерные сети. Средства распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы Международной торговой палаты. Характеристика основных средств распространения рекламы и критерии их выбора.

Особенности рекламы в прессе. Восприятие рекламного сообщения в прессе. Сравнение рекламных возможностей газет и журналов. Специфика рекламно-информационных изданий. Виды рекламных сообщений в прессе. Типовая структура рекламного модуля. Модульная и статьявая реклама. Место рекламного сообщения на полосе. Обложка и рекламная полоса в журнале. Критерии выбора издания рекламодавателем.

Виды и особенности печатной рекламы. Основные носители печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги. Требования к оригинал-макету. Использование печатной рекламы в маркетинговых мероприятиях.

Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Этапы создания телевизионной рекламы. Особенности рекламы на федеральных и региональных каналах. Рекламные ролики и видеофильмы. Телеспонсорство.

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

Динамика развития интернет-рекламы. Особенности Интернет-аудитории. Виды и особенности рекламы в сети Интернет. Баннерная реклама. Реклама через поисковые системы. Реклама в сетевых СМИ. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис 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. Использование наружной рекламы в сочетании с другими видами рекламы. Реклама на транспорте: преимущества и ограничения. Виды рекламоносителей на транспорте. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Реклама по почте и адресный маркетинг. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Типы рекламы по почте. Рост почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте. Работа со списками рассылки. Поводы для организации рассылки. Производство и оформление почтовой рекламы. Требования к рекламно-информационному письму. Доставка.

Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.

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

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. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Анализ факторов, влияющих на покупку товара. Анализ взаимодействия потребителей с товаром компании. Описание процесса использования товара. Анализ каналов продаж, через которые производится покупка товара. Анализ рыночной модели потребления. Основные методы и критерии сегментации. Выбор стратегии охвата целевых аудиторий. Стратегия позиционирования. Атрибуты для позиционирования. Разработка стратегии позиционирования. Анализ целевой аудитории по географическим, социально-демографическим, психографическим параметрам. Выбор критериев позиционирования товара.

Воздействие рекламы на потребителя. Закономерности психологии восприятия рекламы. Внимание и память человека как основные элементы восприятия потребителем рекламной информации. 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.

Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA. Основные методы воздействия рекламы на потребителя: внушение, цвет и форма, эмоциональное заражение, сравнение и др.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Факторы эффективного внушения: свойства личности, психические свойства и процессы, способ «конструирования» сообщений. Эффективность использования приемов внушения. Последствия внушающего воздействия на потребителя в рекламе.

Психология цвета и формы в рекламе. Концепция М.Люшера о формировании определенных эмоциональных состояний у человека в зависимости от восприятия конкретных цветовых спектров. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах.

Характеристика метода манипулирования как скрытого воздействия на потребительское поведение.

Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации

Рекламное сообщение как продукт, объединяющий вербальные и невербальные смысловые компоненты рекламной информации. Цели рекламного сообщения: информационная, увещательная, напоминающая, имиджевая. Функции рекламного сообщения. Требования к рекламному сообщению.

Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения. Обеспечение принципов безопасности, благопристойности, четности, правдивости, доказательности, нейтральности, защиты прав личности в рекламном сообщении.

Технология выбора средств передачи рекламного сообщения. Определение и формулирование целей маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявление целевого сегмента маркетинговой деятельности и целевой аудитории рекламного сообщения. Принятие решения о широте охвата целевой аудитории и необходимом количестве рекламных контактов. Разработка оригинальных идей. Сравнительный анализ и выбор непосредственных средств распространения рекламного сообщения.

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

Элементная структура рекламного сообщения: заголовок, текст, слоган, иллюстрация, адресный блок. Композиционная структура рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя. Способы творческого позиционирования товаров в рекламном сообщении.

Методики мотивации рекламных сообщений. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения. Требования к форме

рекламного сообщения. Необходимость творческого подхода к рекламному сообщению. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.

Процесс создания рекламного текста. 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. Шестиэтапная формула Глима.

Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Рекомендации относительно использования визуальных образов в рекламе. Соответствие текстового и визуального элементов рекламного сообщения.

Этапы создания видеоролика: написание сценариев, режиссура, монтажные работы.

Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламного сообщения: тест Д. Страча, тест Бризона, показатель DAR.

Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью

Тема 6. Организация деятельности рекламных служб

Централизованный, децентрализованный, смешанный принципы управления рекламной деятельностью, их достоинства и недостатки. Основные организационные формы осуществления рекламной деятельности: рекламные отделы промышленных и торговых компаний; рекламные агентства; специализированные агентства.

Целесообразность создания отдела рекламы на предприятии, его место в структуре организации. Роль рекламы в формировании конкурентоспособности компании. Постановка целей и планирование рекламной деятельности предприятия. Разработка рекламной концепции и рекламной стратегии организации. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями, ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов.

Линейный и функциональный принципы построения организационной структуры отдела рекламы. Распределение функций управления в рекламных отделах предприятий. 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: по объему оказываемых услуг, по видам оказываемых услуг, по месту оказываемых услуг. Функции рекламных агентств как участников рекламного процесса: создание рекламного обращения, его изготовление и размещение; консультативная; посредническая.

Организационная структура и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла. Распределение обязанностей, прав и ответственности в аппарате управления. Основные функциональные подразделения рекламного агентства: творческий отдел; отдел исполнения заказов; производственный отдел, отдел маркетинга,

административный отдел, кадровый отдел. 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. Особенности планирования работы рекламного агентства. Эффективность менеджмента. 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.

Особенности организации деятельности рекламных агентств в России, их преимущества и недостатки по сравнению с зарубежными рекламными агентствами. Тенденции развития рекламной отрасли в мире и России.

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. Понятие ситуационного анализа и его использование в рекламе. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ).

Разработка стратегии рекламной кампании. Соответствие стратегии рекламной кампании маркетинговой стратегии организации. Цели рекламной кампании. План маркетинга, маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

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: маркетинговые задачи и стратегии, рекламные задачи и стратегии, медиазадачи и стратегии, медиатактика, медиабайнг, размещение, подтверждение и оценка.

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования масс-медиа. Определение целей использования масс-медиа. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. 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. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. 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 (трекинговые исследования). Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

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. Источники, инструментарий, методика комплексной оценки. Показатели оценки эффективности рекламодача и рекламного агентства.

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.

Нормативные акты, регулирующие отдельные стороны рекламной деятельности, а также подзаконные акты, регулирующие процессуальные моменты правового регулирования рекламного бизнеса. 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. Основные положения этического кодекса «Американской рекламной федерации». Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	4		Доклад (Д) Контрольная работа (КР)	ИДК ПК2.1
2	Раздел 2. Тема 2.	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4		Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	ИДК ПК-2.2
3	Раздел 2. Тема 3.	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	6		Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	ИДК ПК2.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК2.1
5	Раздел 3. Тема 5.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК2.1
6	Раздел 4. Тема 6.	Организация деятельности рекламных служб	4		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК2.1
7	Раздел 4. Тема 7.	Проектирование рекламной кампании	4		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК-2.2
8	Раздел 4. Тема 8.	Оценка эффективности рекламной кампании	2		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК-2.2
9	Раздел 4. Тема 9.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4		Устный опрос (УО) Проект (ПР) Защита проекта (ПР)	ИДК ПК2.1

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	<p>Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности</p> <p><i>Вопрос:</i> составьте таблицу «Этапы развития рекламы»</p> <p><i>Подготовка к контрольной работе.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Составьте таблицу в соответствие с предложенной матрицей.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке к контрольной работе</p> <p>По теме 1 дисциплины, а также демонстрационный вариант контрольной работы.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК2.1}
2	<p>Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций</p> <p><i>Вопрос:</i> теории позиционирования</p> <p>Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.</p> <p><i>Подготовка к тестированию</i></p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке к тестированию, а также демонстрационный вариант тест-билета.</p> <p>Изучите методические указания по выполнению группового проекта, изучите структуру проекта.</p> <p>Распределите роли между участниками команды проекта. Выполните пп.1.1.-1.2. раздела 1 проекта.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК-2.2}
3	<p>Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы</p> <p><i>Вопрос:</i> выставки как комплексные рекламные мероприятия; порядок подготовки работы на выставке.</p> <p><i>Подготовка к тестированию</i></p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке к тестированию, а также демонстрационный вариант тест-билета. Выполните пп.1.3.-1.4. раздела 1 проекта.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК2.1}
4	<p>Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК2.1}

	<p>механизмы</p> <p><i>Вопрос:</i> характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.</p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите наружную рекламу организаций города, работающих в секторе b2b или b2c, найдите в подобранном материале основные способы привлечения внимания к рекламе.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните пп.1.5.-1.7. раздела 1 проекта.</p>		
5	<p>Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации</p> <p><i>Вопрос:</i> этапы создания рекламного видеоролика.</p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Найдите в Internet примеры рекламных роликов организации, являющейся объектом исследования проекта. Проанализируйте найденные материалы.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните пп. 2.1-2.2 раздела 2 проекта.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК2.1}
6	<p>Организация деятельности рекламных служб</p> <p><i>Вопрос:</i> менеджер по рекламе, его профессиональные характеристики и должностные обязанности.</p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните пп. 2.3-2.4 раздела 2 проекта.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК2.1}
7	<p>Проектирование рекламной кампании.</p> <p><i>Вопрос:</i> системный подход к планированию рекламных кампаний в интернете.</p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните пп. 2.5-2.6 раздела 2 проекта.</p>	ПК-2	ИДК _{ПК-2.2}
8	<p>Оценка эффективности рекламной кампании</p> <p><i>Вопрос:</i> методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для</p>	ПК-2	ИДК _{ПК-2.2}

	<i>Командная работа над проектом</i>	выступления на практическом занятии. Выполните пп.2.7-2.8 проекта.		
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. <i>Вопрос:</i> этические аспекты регулирования рекламы. <i>Командная работа над проектом</i> <i>Защита проекта</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Оформите проект. Изучите методические указания по подготовке доклада. Подготовьте доклад для защиты проекта на практическом занятии. Ознакомьтесь с критериями оценки презентации проекта. Подготовьте презентацию для защиты проекта на практическом занятии.	ПК-2	ИДК _{ПК2.1}

4.4. 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, закладка, 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 «поquestion», открытка, офеня, письменная реклама, плакат, предметно-символическая вывеска, прейскуронт, 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 разработке проекта рекламной кампании

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине «Технология рекламы» в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Проект разрабатывается для реальной организации, выполняется группами по 3-4 человека на основе самостоятельно полученных оригинальных исследовательских данных. Инструментарий исследования должен быть разработан студентами самостоятельно с учетом особенностей внешней и внутренней среды организации и утвержден преподавателем.

Период работы над проектом – 16 недель. Студентам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя. В целях обеспечения регулярности работы, материалы проекта представляются преподавателю 1 раз в 2 недели на консультациях.

Интерактивная поддержка проекта осуществляется посредством общения в закрытой группе в социальной сети Facebook.

Проект должен быть написан на компьютере и представлен преподавателю в электронном и распечатанном виде.

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта

- Каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.
- Текст страницы должен быть отформатирован по ширине страницы, каждый абзац должен начинаться с красной строки,
 - Для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список.
 - Страницы проекта нумеруются. Нумерация страниц сверху от центра.

- Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный. При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы

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.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Технология рекламы» не предусмотрено учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469809> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476595> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475211> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей .

5. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473550> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473609> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Текст]: научное издание / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К^о, 2012. — 159 с.; 20 см. — (Стратегия успешного бизнеса). — ISBN 978-5-394-01653-0 (11 экз)

8. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

— 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-9736-0597-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170248> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472780> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

12. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476698> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

13. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477252> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474939> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475203> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

16. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471502> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

17. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

18. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 с. — Режим доступа: ЭБС "РУКОНТ". — Неогранич. доступ.

19. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : Кемер. гос. ин-т культуры. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0571-4 (Кемер. гос. ин-т культуры.). — Текст :

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/483133> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

20. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

21. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 99 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162823> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

23. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

24. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-7186-0867-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159004> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Павлов, А. Ю. Сценарий музыкального видеоклипа и рекламного ролика как синтез художественных, технических и коммерческих технологий : учебное пособие / А. Ю. Павлов. — Омск : ОмГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-7779-2378-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119819> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

26. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

27. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.]. — М. : Юнити-Дана : Закон и право, 2009. — 240 с. (9 экз.)

28. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14490-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477732> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-4461-9933-4. — (ЭБС «Айбукс»). — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377339/reading> (дата обращения: 13.05.2021). — Текст: электронный. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

30. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 544 с. — ISBN 978-5-4461-9559-6. — (ЭБС «Айбукс»). — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377340/reading> (дата обращения: 13.05.2021). — Текст: электронный.

31. Сафронов, Д. А. Основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Д. А. Сафронов; Иркутский гос. ун-т. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2011. — 251 с. (80 экз.)

32. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

33. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152362> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

34. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 216 с. — ISBN 978-5-398-00790-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161136> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

35. Торгунакова, Е. В. История рекламы: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Е. В. Торгунакова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 177 с. — ISBN 978-5-94047-604-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63762> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

36. PR, реклама, маркетинг [Электронный ресурс]: словарь-справочник. — ЭБК. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. — Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". — Неогранич. доступ. — ISBN 978-5-9624-0865-1.

б) периодические издания:

1. Бренд-менеджмент/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Интернет-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-2.html> — Текст: электронный.

3. Маркетинг и маркетинговые исследования/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> — Текст: электронный.

4. Маркетинговые коммуникации/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

5. Реклама. Теория и практика/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-8.html> — Текст: электронный.

6. Event-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-9.html> — Текст: электронный.

в) список авторских методических разработок:

1. Ткачева Н.Г. Роль медиаграмотности и медиаобразования в подготовке квалифицированного специалиста социально-культурной сферы / Интеллектуальный капитал в XXI веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. — Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2019. — 272 с.

2. Ткачева Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города:

сборник научных трудов/ ФБГОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — 461 с.

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

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2021 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 100 от 13.11.2020; Срок действия по 13.11.2021. Цена контракта: 349 893 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Цена контракта: 390 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 13.11.2020; Акт № БК-5415 от 14.11.2020. Срок действия по 13.11.2021. Цена контракта: 300 316 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс». Гарантийное письмо № б/н ООО «Айбукс». Срок действия с 01.12.2020 по 30.11.2021. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <https://urait.ru/>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 60 от 23.09.2020; Срок действия по 17.10.2021. Акт приема-передачи № 3263 от 18.10.2020. Цена контракта: 701 575 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru/>): ООО «ИД «Гребенников», контракт № 147 от 23. 11.2020; Акт от 25.12.2020. Срок действия с 01.01.2021 по 31.12.2021. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет. Полные тексты статей из журналов по подписке – 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru/>): ООО «НЭБ», Контракт № 148 от 23.12.2020; Акт от 24.12.2020. Срок действия по 31.12.2021. Цена контракта: 719 209 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Полные тексты статей из журналов по подписке – 55 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com/>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Централизованная подписка 2020 года. Окончание доступа 31.01.2021. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Реферативная база научных статей из 34 000 отобранных научных журналов с индексом научного цитирования и инструмента для поиска и анализа.

Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com/>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.2019. Цена контракта: на

безвозмездной основе. Окончание доступа 31.01.2021. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук.

Электронные издания Wiley (адрес доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/>): Исполнитель: Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) – оператор национальной и централизованной подписки на научные информационные ресурсы. Централизованная подписка 2020 г. Окончание доступа 31.01.2021. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Полнотекстовая коллекция журналов, включающая 1498 наименований. Содержание базы обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, сестринское дело, стоматологию, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки. Глубина доступа: 2016 – 2020 гг.

ЭКБСОН (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 117 (этаж 1, помещение 64): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 56 рабочих мест (54,0 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, кафедра); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Технология рекламы»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200 см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 110 (этаж 1, помещение 32): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 36 рабочих мест (31,6 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Технология рекламы»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для самостоятельной работы студентов на 17 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), 17-ю персональными компьютерами (системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 – 7 шт., системный блок Intel Core i3-2120 – 10 шт., монитор 17"Samsung 743N Silver 5ms – 2 шт., монитор LG Flatron W1942S, монитор LG FLATRON E2242 – 10 шт., монитор TFT 17 Samsung 710N – 4 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, мультимедийным проектором, колонками.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ https://isu.ru/export/sites/isu/ru/employee/-license/.galleries/docs/absorbed/__2019.pdf).

Персональные компьютеры используемого на практических занятиях и для самостоятельной работы студентов компьютерного класса полностью оснащены необходимым системным и прикладным программным обеспечением:

- ОС Windows-10;
- офисный пакет MS Office 2013, включающий в свой состав MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher;
- браузер Google Chrome;
- браузер Mozilla Firefox.

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7-zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно.

6. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

7. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

6.3. Технические и электронные средства

В ходе учебного процесса используется образовательный портал ФГБОУ ВО ИГУ «Educa» (<https://educa.isu.ru/>), бесплатные образовательные ресурсы видеохостинга «Youtube» (<https://www.youtube.com>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательных платформ «Открытое образование» (<https://npoed.ru/>), «Coursera» (<https://www.coursera.org/>). Помимо этого по всем темам дисциплины используются авторские мультимедийные презентации.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
2	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
3	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	1,0
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации.	1,0
5	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах.	1,0

6	Организация деятельности рекламных служб	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,0
7	Проектирование рекламной кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,5
8	Оценка эффективности рекламной кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	0,5
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	1,0
Итого часов				11,0

Для осуществления взаимодействия участников образовательного процесса применяются дистанционные образовательные технологии: опросы в Google-формах, интерактивные тесты на образовательном портале Едука; для организации групповой работы применяются чаты в мессенджере Discord, виртуальная интерактивная доска Miro; для проведения web-семинаров используется облачная платформа для видео- и аудиоконференцсвязи Zoom, для консультаций по проекту рекламной кампании образована группа в социальной сети Facebook.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы (ОМ):

Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом «Технология рекламы» и предшествующим ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета для проведения 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. взаимосвязанный 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

Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя такие виды, как темы для подготовки докладов, перечень вопросов для проведения устных опросов по дисциплине, демонстрационные варианты контрольных работ, демонстрационные варианты тест-билетов для проведения тестирования, разработку рекламного проекта. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенций: ПК-2.

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. Экаунт-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. Применение SWOT-анализа в проектировании рекламной кампании.
4. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
5. Разработка рекламной концепции и ее формата.
6. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
7. Планирование бюджета рекламной кампании.
8. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
9. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
10. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
11. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.

Раздел 4, тема 8 «Оценка эффективности рекламной кампании»

1. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламной кампании.
2. Экономическая эффективность рекламы и ее критерии.
3. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.
4. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
5. Основные формулы расчета экономической эффективности рекламной кампании.
6. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: критерии и характеристики.
7. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
8. Основные показатели оценки эффективности рекламодателя и рекламного агентства.
9. Обратные критерии эффективности рекламной кампании.
10. 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-9.

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.

Демонстрационный вариант тест-билета по дисциплине «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:
- единица рекламной площади в печатных СМИ
 - определенное место под рекламу на улицах города
 - промежутки между программами передач в телеэфире
 - часть рекламной концепции фирмы
13. Прайм-тайм - это:
- наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - 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:
- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
 - 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

- г. Йост
- 21. Аврам Маслоу широко известен в мире благодаря:
 - а. формуле подсчета голосов на выборах
 - б. системе потребительской мотивации
 - в. теории иерархии потребностей
 - г. теории позиционирования
- 22. Фокус-группа - это:
 - а. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - б. групповое исследовательское интервью
 - в. группа лидеров, которые быстрее чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - г. группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
- 23. Логотип - это:
 - а. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - б. рекламный девиз
 - в. рекламный текст в газете или журнале
 - г. подпись под рекламной фотографией

Проект «Разработка рекламной кампании»

Оценочное средство для проведения текущего контроля по всем темам дисциплины. Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы общепрофессиональных и профессиональных компетенций в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Структура проекта

Введение

1. Актуальность проекта для организации.
2. Заявка на разработку проекта рекламной кампании.
 - Руководитель проекта.
 - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте.
 - Цель и задачи проекта.
 - Ожидаемые результаты.
 - Сроки выполнения.
 - Контактная информация.

Раздел I. Аналитическая подготовка проектных решений

- 1.1. Краткая характеристика исследуемой организации.
 - Организационно-правовая форма.
 - Масштабы, основные направления деятельности.
- 1.2. Исследование рынка.
 - Размер рынка.
 - Распределение и активность основных игроков.
 - Тенденции развития.
 - Сегментация рынка по критериям (характер продукта, ценовое позиционирование, особенности потребления и дистрибуции).
 - Особенности продаж.
 - Географическое распределение.
 - Распределение цен.
 - Коммуникационные стратегии конкурентов.

- 1.3. Анализ и описание продукта (рекламируемого товара).
 - История разработки и развития продукта.
 - Ценовое позиционирование.
 - Отличительные особенности, позволяющие дифференцировать продукт от предложений конкурентов.
 - Экономические показатели продаж.
 - Специфика продаж и дистрибуции.
- 1.4. Определение и анализ целевой аудитории.
 - Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
 - Поведенческие характеристики ЦА.
 - Психологические характеристики ЦА.
 - Особенности потребления и отношение к продукту, мотивация к покупке, частота потребления.
 - Ситуация покупки.
 - Барьеры потребления продукта.
 - Осведомленность о брендах и альтернативных рыночных предложениях.
- 1.5. Формулировка коммуникационной проблемы.
- 1.6. Аналитическое резюме.
- 1.7. Разработка брифа.
 - Наименование клиента.
 - Описание продукта / услуги.
 - Информация о компании.
 - Деятельность основных конкурентов.
 - Ожидаемый результат реализации проекта (задача рекламной кампании).
 - Используемые медиа.
 - Детализация целевой аудитории проекта.
 - Коммуникационное сообщение.
 - Требования и ограничения.

Раздел II. Разработка проектных решений

- 2.1. Определение параметров бюджета на реализацию проекта.
- 2.2. Определение общей идеи (концепции) рекламной кампании.
- 2.3. Выбор и обоснование используемых инструментов и каналов продвижения (медиамикс).
- 2.4. Детализация инструментов продвижения (наружная, контекстная реклама, вовлечение лидеров мнений в event-проекты, реклама в прессе, медийно-баннерная реклама, вирусный маркетинг, промо-акции, др.).
- 2.5. Подготовка рекламных материалов (макеты, эскизы, скетчи, мудборды, сценарии и другие наглядные материалы для проведения рекламной кампании).
- 2.6. Разработка медиа-плана рекламной кампании (график использования различных инструментов во времени с обоснованием периодов и объема применяемых средств).
- 2.7. Оценка эффективности проекта (коммуникационная, экономическая, возможно, социальная).
- 2.8. Пессимистический и оптимистический прогнозные сценарии реализации проекта.

Список используемой литературы и источников.
Приложения.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации в форме экзамена Примерный перечень вопросов для экзамена по дисциплине

1. Понятие рекламы. 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.
6. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
7. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других элементов маркетинговых коммуникаций.
8. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
9. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара.
10. Понятие торговой марки (бренда), основные характеристики, индивидуальность торговой марки. Особенности рекламной деятельности в области создания торговой марки.
11. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
12. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности.
13. Сравнительные исследования потребительских свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ).
14. Исследование влияния рыночной среды на рекламу (конъюнктурный анализ).
15. Определение целевой аудитории рекламы.
16. Исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ).
17. Исследование средств массовой информации (медиаанализ).
18. Тестирование рекламной продукции.
19. Характеристика участников рекламного процесса, особенности взаимодействия между ними.
20. Последовательность реализации рекламного процесса.
21. Типология видов рекламы.
22. Некоммерческая реклама, ее цели и разновидности.
23. Социальная реклама, ее основные задачи и функции. Виды социальной рекламы.
24. Место социальной рекламы в структуре элементов социального маркетинга.
25. Коммуникационные особенности социальной рекламы.
26. Коммерческая реклама, ее основные функции и разновидности. Отличие коммерческой рекламы от некоммерческой.
27. Спонсорская реклама, ее назначение и особенности.
28. Реклама финансовых услуг (финансовая реклама). Банковская реклама.
29. Торговая реклама: общая характеристика.
30. Реклама в местах продаж: общая характеристика. Виды рекламы в местах продаж. POS материалы.
31. Политическая реклама: общая характеристика. Виды и принципы политической рекламы.
32. Событийная реклама: общая характеристика. Коммуникационные особенности событийной рекламы. Виды событийной рекламы.
33. Вирусная реклама: общая характеристика. Коммуникационные особенности вирусной рекламы. Разновидности вирусной рекламы.
34. Роль и место средств распространения рекламы в рекламном процессе. Классификация средств распространения рекламы.
35. Критерии выбора средств распространения рекламы: общая характеристика.
36. Наружная реклама (outdoor-реклама): определение, коммуникационные особенности outdoor-рекламы, преимущества и недостатки наружной рекламы. Рынок наружной рекламы в России в 2020-2021 гг.
37. Носители, используемые в наружной рекламе.

38. Транспортная реклама (реклама на транспорте): определение, характеристика рекламы, размещаемой на поверхностях транспортных средства; характеристика рекламы, размещаемой внутри салонов транспортных средств. Реклама в метро, на ж/д станциях, аэропортах и морских вокзалах.
39. Основные характеристики рекламы на транспорте, ее достоинства и недостатки. Характеристика рынка транспортной рекламы в России в 2020-2021 гг.
40. Полиграфическая реклама: определение, основные характеристика полиграфической рекламы. Достоинства и недостатки полиграфической рекламы. Рынок полиграфической рекламы в России в 2020-2021 гг.
41. Основные рекламодатели полиграфической рекламы. Процесс разработки (этапы разработки) полиграфической рекламы.
42. Indoor-реклама (реклама в помещениях): определение, основные коммуникационные характеристики indoor-рекламы, ее достоинства и недостатки.
43. Виды indoor-рекламы и их характеристика. Рынок indoor-рекламы в России в 2020-2021 гг.
44. Реклама в кинотеатрах: определение, виды рекламодателей, коммуникационные характеристики. Достоинства и недостатки рекламы в кинотеатрах.
45. Реклама на объектах окружающей среды (ambient-реклама): определение, цели и ситуации использования, классификация по типу размещения.
46. Основные коммуникационные характеристики ambient-рекламы, достоинства и недостатки ambient-рекламы.
47. Мобильная реклама: определение, основные характеристики и средства мобильной рекламы, ее достоинства и недостатки.
48. Определение и виды реклама в Internet (по принципу размещения; по формату рекламного обращения; по месту размещения и типу носителя интернет рекламы).
49. Принципы размещения рекламного обращения в Internet.
50. Основные медианосители Internet-рекламы, их характеристика.
51. Коммуникационные характеристики интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки.
52. Реклама в социальных сетях: общая характеристика и коммуникационные особенности.
53. Виды рекламы в социальных сетях, характеристика каждой из разновидностей.
54. Особенности рекламы в социальной сетях FB, Vk, Одноклассники, Instagram, Twitter, TikTok.
55. Рынок интернет-рекламы в России в 2020-2021 гг.
56. Мультимедийные презентации как разновидность digital-рекламы.
57. Реклама в компьютерных играх как разновидность digital-рекламы.
58. Реклама в подкастах.
59. Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках.
60. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Критерии выбора прессы как средства распространения рекламы.
61. Использование ТВ для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Критерии выбора ТВ как средства распространения рекламы.
62. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
63. Особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио. Критерии выбора радио как средства распространения рекламы.
64. Потребительские мотивы в рекламе. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
65. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.

66. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели и методы воздействия рекламы на потребителей. Характеристика модели AIDA.
67. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.
68. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.
69. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению.
70. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
71. Субъекты рекламного рынка, их характеристика и особенности взаимодействия между ними.
72. Классификация современных рекламных агентств.
73. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
74. Основные функциональные подразделения рекламного агентства, их задачи в организации рекламного процесса.
75. Структура персонала рекламного агентства, его компетенции и должностные обязанности.
76. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
77. Экаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
78. Планирование работы рекламного агентства. Виды планов.
79. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
80. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
81. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.
82. Менеджер торговой марки, его роль в рекламной деятельности предприятия.
83. Бриф, его назначение и основные элементы и структура. Виды брифов.
84. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
85. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения.
86. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
87. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
88. Рекламный ролик: жанровая классификация, оптимальная схема демонстрации. Этапы производства рекламного ролика.
89. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
90. Значение исследований в проектировании рекламной кампании.
91. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
92. Разработка рекламной концепции и ее формата.
93. Этапы планирования рекламной кампании.
94. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
95. Планирование бюджета рекламной кампании.
96. Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения.
97. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.

98. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.

99. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.

100. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.

101. Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.

102. Понятие эффективности рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности.

103. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.

104. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.

105. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности.

106. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.

107. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.

108. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

109. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.

110. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.

Перечень практических заданий для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Разработайте предложения (2-3 пункта) по продвижению издания, посвященного рекламным технологиям.

2. Определите перечень возможных рекламных мероприятий по позиционированию на рынке компании по продаже мотоциклов.

3. Разработайте слоган для отечественной фирмы-производителя офисной мебели. Определите тип предложенного вами слогана.

4. Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения рекламной кампании по продвижению нового отечественного продукта питания.

5. Определите основные пункты плана рекламно-информационной презентации нового фильма молодого режиссера.

6. Разработайте структуру рекламного плаката кандидата в депутаты – студента высшего учебного заведения.

7. Определите основные аргументы рекламного плаката, подчеркивающего единство молодого по возрасту кандидата в депутаты и аудитории.

8. Разработайте план корпоративного ролика (2 – 3 мин), который может быть использован в ходе реализации проекта «Безопасность на рабочем месте».

9. Предложите сценарий рекламного ролика для нового продукта – бытового средства для уборки на основе творческой рекламной стратегии проекционного типа (стратегия на выбор студента).

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

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

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

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

14. Предложите структуру рекламного сообщения для ресторана.

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

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

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

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	ПК-2 ИДК ПК2.1
2	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	ПК-2 ИДК ПК-2.2
3	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	ПК-2 ИДК ПК2.1
4	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	ПК-2 ИДК ПК2.1
5	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	ПК-2 ИДК ПК2.1
6	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Организация деятельности рекламных служб	ПК-2 ИДК ПК2.1
7	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Проектирование рекламной кампании	ПК-2 ИДК ПК-2.2
8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Оценка эффективности рекламной кампании	ПК-2 ИДК ПК-2.2
9	Устный опрос (УО) Проект, защита проекта (ПР)	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	ПК-2 ИДК ПК2.1

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)	35 баллов (по 5 баллов за каждую из 7 тем)	Раздел 2. Тема 2 Раздел 3. Тема 4, 5 Раздел 4. Тема 6, 7, 8, 9

Контрольная работа (КР)	5 баллов	Раздел 1. Тема 1
Проект (ПР)	26 баллов	Раздел 2. Тема 2, 3. Раздел 3. Тема 4, 5 Раздел 4. Тема 6, 7, 8, 9
Доклад (Д)	15 баллов (3 доклада по 5 баллов за каждый)	Раздел 1. Тема 1 Раздел 2. Тема 2, 3
Тестирование (Т)	10 баллов 2 теста по 5 баллов за каждый	Раздел 2. Тема 2, 3
Текущий контроль посещаемости занятий	9 баллов (0,5 балла за каждое практическое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 9
Всего	100 баллов	

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся» в ФГБОУ ВО «ИГУ» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Итоговый рейтинг	Академическая оценка	Результат освоения компетенций
0-59 баллов	Неудовлетворительно	Компетенции по дисциплине не освоены
60-70 баллов	Удовлетворительно	Компетенции по дисциплине освоены частично
71-85 баллов	Хорошо	Компетенции по дисциплине освоены в достаточной мере
86-100 баллов	Отлично	Компетенции по дисциплине освоены в полной мере

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.

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-2	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	<p>Знает в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ содержание, задачи, функции рекламы; ▪ генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; ▪ сущность и разновидности рекламных стратегий; ▪ 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"> ▪ выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; ▪ определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; ▪ использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; ▪ определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; ▪ собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; ▪ оценивать эффективность рекламы. <p>Владеет 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 рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; ▪ базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 	Зачтено (86-100 баллов)	Освоена в полной мере
		Базовый (превышение)	<p>Знает в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ содержание, задачи, функции рекламы; 	Зачтено (71-85)	Освоена в достаточ-

		минимальных нормативов сформированности компетенции)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; ▪ сущность и разновидности рекламных стратегий; ▪ 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"> ▪ выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; ▪ определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; ▪ использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; ▪ определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; ▪ собирать и анализировать 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 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)	ной мере
		Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	<p>Знает частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ содержание, задачи, функции рекламы; ▪ генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; ▪ сущность и разновидности рекламных стратегий; ▪ 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; 	Зачтено (60-70 баллов)	Освоена частично

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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"> ▪ выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; ▪ определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; ▪ использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; ▪ определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; ▪ собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; ▪ оценивать эффективность рекламы. <p>Владеет 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. 		
		До-пороговый (компетенция не проявлена)	<p>Не знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ содержание, задачи, функции рекламы; ▪ генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; ▪ сущность и разновидности рекламных стратегий; ▪ 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"> ▪ выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; ▪ определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; ▪ использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; 	Не зачтено (0-59 баллов)	Не освоена

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; ▪ собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; ▪ оценивать эффективность рекламы. <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. 		
--	--	--	---	--	--

Порядок определения оценки за экзамен

Вопрос	Оценки (по пятибалльной шкале)																											
	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	
Общая оценка	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	

Разработчики:

Доцент кафедры культурологии и
управления социальными процессами



Н.Г. Ткачева

Программа дисциплины «Технология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами 26 мая 2021 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой



Н.В. Деренко

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