



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Институт социальных наук
Кафедра социальной философии и социологии



УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
Журавлева И. А.
«18» марта 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.24 Технология рекламы

Направление подготовки 39.03.01 Социология

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

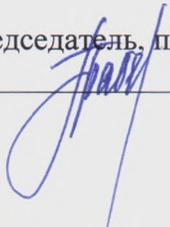
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

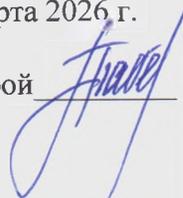
Протокол № 7 от «18» марта 2026 г.

Председатель, проф.


Грабельных Т. И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 8
От «11» марта 2026 г.

Зав. кафедрой 
Грабельных Т. И.

Иркутск 2026 г.

Содержание

| | |
|--|----|
| I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП..... | 3 |
| III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 4 |
| IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ | 7 |
| 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов | 7 |
| 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 9 |
| 4.3. Содержание учебного материала | 17 |
| 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ..... | 21 |
| 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС) | 24 |
| 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов .. | 26 |
| 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)..... | 29 |
| V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 29 |
| а) перечень литературы..... | 29 |
| б) периодические издания | 31 |
| в) список авторских методических разработок | 31 |
| г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы | 31 |
| VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 33 |
| 6.1. Учебно-лабораторное оборудование | 33 |
| 6.2. Программное обеспечение..... | 34 |
| 6.3. Технические и электронные средства | 34 |
| VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 35 |
| VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ..... | 35 |

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать теоретические знания в области рекламной деятельности; умение применять технологии и инструменты рекламы в целях оптимизации коммуникационной политики компании; ознакомить с основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные задачи и функции рекламы в современном обществе;
- проанализировать этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- определить место рекламы в комплексе 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 и особенности планирования рекламной кампании;
- ознакомить с методами оценки эффективности рекламы;
- обосновать правовые и этические аспекты обеспечения рекламной деятельности;
- проанализировать возможности применения социологических методов исследования в рекламной деятельности;
- рассмотреть особенности рекламной деятельности в условиях социальной нестабильности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.24 Технологии рекламы относится к части программы бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиль «Социологические исследования в организационно-управленческой деятельности».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.0.27 Экономика, Б1.В.04 Практикум по методологии и методам социологических исследований, Б1.В.10 Экспертно-аналитическая деятельность, Б1.В.12 Визуальная социология, Б1.В.14 Социология молодежи, Б1.В.16 Социология семьи, Б1.В.17 Демография, Б1.В.23 Социология управления, Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования, Б1.В.ДВ.02.02 Социальная стратификация в современном обществе, Б1.В.ДВ.03.01 Государственное и муниципальное управление, Б1.В.ДВ.04.01 Политическая социология, Б1.В.ДВ.04.02 Социология международных отношений, Б1.В.ДВ.01.02 Профессиональная этика социолога, Б1.В.ДВ.05.02 Этносоциология, Б2.В.01(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа), Б2.В.02(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа), Б2.В.02(П) Производственная практика (Проектно-технологическая практика), ФТД.01 Экспертиза государственных и ведомственных программ.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.В.08 Социологические проблемы изучения общественного мнения, Б1.В.20 Практикум по научно-

исследовательской и проектной деятельности, Б1.В.22 Социальная политика, Б3.01СД) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиль «Социологические исследования в организационно-управленческой деятельности».

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

| Компетенция | Индикаторы компетенции | Результаты обучения |
|--|--|---|
| ПК-4 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп | ИДК _{ПК4.1} Использование социологических методов исследования для изучения актуальных социальных проблем | <i>Знать:</i> социологические факторы развития рекламы как массового явления; особенности рекламы как разновидности социальной коммуникации; функции рекламы в современном обществе; характеристики различных видов рекламы. <i>Уметь:</i> классифицировать виды рекламы по различным признакам; отличать социальную рекламу от политической и коммерческой. <i>Владеть:</i> навыками анализа практической деятельности в сфере рекламы с точки зрения истории развития рекламной коммуникации; пониманием возможностей рекламной коммуникации для поддержания культурной и национальной идентичности. |
| | ИДК _{ПК4.2} Использование социологических методов исследования для идентификации потребностей и интересов социальных групп | <i>Знать:</i> мотивы обращения к рекламе различных групп потребителей; уровни воздействия рекламы на потребителей с учетом социально-демографических и психологических характеристик; основные модели и методы воздействия рекламы на потребителей; социологические методы исследования поведения потребителей; требования к созданию рекламного сообщения. <i>Уметь:</i> соотносить цели исследования потребительского поведения с методами исследования; анализировать механизмы мотивации в тексте рекламного сообщения; использовать знания о ценностях для подготовки рекламного текста; оценивать соответствие визуальных образов ключевым задачам рекламы. <i>Владеть:</i> навыками применения социологических методов (количественных и качественных) для получения информации о поведении потребителей; способностью анализировать структуру рекламного сообщения; навыками применения психологических инструментов воздействия при разработке рекламного сообщения. |
| | ИДК _{ПК4.3} Определение новых способов использования социологических методов исследования для изучения актуальных социальных проблем | <i>Знать:</i> зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; основные средства распространения рекламы и способы передачи рекламной информации; достоинства и недостатки отдельных рекламоносителей; критерии выбора рекламоносителей для распространения рекламы. <i>Уметь:</i> выбирать оптимальные рекламоносители для распространения рекламы с учетом целей рекламы, популярности рекламоносителя у целевой аудитории, показателями экономического и коммуникативного эффекта рекламоносителя, бюджета рекламодателя. <i>Владеть:</i> способностью анализировать и обобщать данные |

| | | |
|---|---|---|
| | | социологических и маркетинговых исследований, необходимые для выбора средств распространения рекламы и способов распространения рекламной информации. |
| | ИДК _{ПК4.4} Определение новых способов использования социологических методов исследования для идентификации потребностей и интересов социальных групп | <i>Знать:</i> тенденции развития рекламы в условиях цифровизации общества; виды цифровой рекламы, ее особенности и каналы распространения; достоинства цифровых методов измерения аудитории рекламы; цифровые методы, применяемые в социологических исследованиях; возможности предиктивной аналитики. <i>Уметь:</i> анализировать и критически оценивать применение цифровых технологий в сфере рекламы; использовать цифровые данные для анализа целевых аудиторий рекламы и определения закономерностей потребительского поведения. <i>Владеть:</i> навыками получения информации из различных цифровых источников; способностью прогнозировать поведение потребителей на основе анализа цифровых данных; способностью анализировать риски, связанные с конфиденциальностью, этикой и безопасностью при проведении исследований. |
| ПК-5 Способен разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей | ИДК _{ПК5.1} Разработка основанных на результатах проведенных исследований предложений и рекомендаций по решению социальных проблем | <i>Знать:</i> организационные формы осуществления рекламной деятельности; роль рекламных агентств и рекламных служб предприятия в реализации рекламного процесса; типологию рекламных агентств. <i>Уметь:</i> анализировать организационную структуру рекламного агентства и рекламной службы предприятия; формулировать функциональные обязанности и компетенции сотрудников. <i>Владеть:</i> навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных агентствах и рекламных службах предприятия. Навыками выбора рекламного агентства под конкретную задачу рекламодателя. Навыками заказа рекламному агентству рекламного сообщения. |
| | ИДК _{ПК5.2} Разработка основанных на результатах проведенных исследований предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей | <i>Знать:</i> нормативные и правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в РФ; основы государственного регулирования рекламы и саморегулирования рекламной отрасли. <i>Уметь:</i> применять нормы законодательства для оценки практики рекламной деятельности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя 1; классифицировать виды рекламы, запрещенной в РФ с точки зрения законодательства; анализировать этические требования, обязательные для соблюдения в рекламной деятельности; анализировать конкретные рекламные тексты с точки зрения их соответствия основным требованиям законодательства в сфере рекламы и этическим требованиям. <i>Владеть:</i> навыками изучения нормативных правовых актов, регламентирующих рекламную деятельность. |
| | ИДК _{ПК5.3} Разработка основанных на результатах проведенных исследований предложений и рекомендаций по | <i>Знать:</i> место рекламы в системе классических маркетинговых инструментов, особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций; структуру рекламной кампании; маркетинговое и социологическое обеспечение рекламной кампании; этапы планирования рекламной кампании; способы оценки эффективности рекламы. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>решению социальных проблем в условиях социальной стабильности</p> | <p><i>Уметь:</i> определять цели рекламной деятельности рекламодателя; собирать и анализировать данные маркетинговой и социологической информации для постановки целей и задач рекламной кампании; проводить сегментирование целевых аудиторий; планировать основные рекламные мероприятия в соответствии с поставленными целями и задачами; определять параметры распределения бюджета рекламной кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью определять роль стратегии позиционирования, стратегии УТП в рекламе; навыками подготовки брифа; способностью выбирать средства распространения рекламы и способы ее распространения в рамках рекламной кампании; первичными навыками составления медиаплана; навыками оценки коммуникативной эффективности рекламы на основании данных, полученных при проведении социологических исследований.</p> |
| | <p>ИДК_{ПК5.4} Разработка основанных на результатах проведенных исследований предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей в условиях социальной нестабильности</p> | <p><i>Знать:</i> Тенденции изменения потребительского, рекламного и клиентского рынков под влиянием кризисных и нестабильных ситуаций. Особенности функционирования рекламных агентств в нестабильных условиях. Меры государственной поддержки рекламной отрасли в нестабильных ситуациях. Основные направления деятельности профессиональных ассоциаций и объединений рекламной индустрии в нестабильных обстоятельствах.</p> <p><i>Уметь:</i> интерпретировать данные отраслевых исследований потребительского, рекламного и клиентского рынков, полученные в период их дестабилизации. Анализировать нормативные и правовые акты органов государственного и муниципального управления, направленные на поддержку рекламной отрасли. Анализировать решения и рекомендации профессиональных ассоциаций и объединений, нацеленные на нормализацию ситуации в рекламной индустрии.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью интерпретировать показатели структурных изменений в деятельности рекламных агентств в условиях социальной нестабильности. Использовать результаты социологических исследований для выявления социально-значимых проблем развития рекламной отрасли и определения путей их решения.</p> |

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет

очная форма обучения: **4** зачетных единицы, **144** часов;

заочная форма обучения: **3** зачетных единицы, **108** часов.

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

Очная форма обучения

| № 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 становления рекламы Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. | 8 | 14 | | 2 | 2 | - | 7 | - | Тестирование Доклад |
| 2 | Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. | 8 | 13 | | 2 | 2 | - | 6 | - | Собеседование Тестирование Доклад |
| 3 | Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | 8 | 13 | | 4 | 4 | - | 6 | 1 | Тестирование Доклад |
| 4 | Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей. Тема 4. Социально-психологическое | 8 | 13 | | 2 | 2 | - | 5 | 1 | Собеседование Тестирование |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|------------|--|-----------|-----------|---|-----------|----------|-------------------------------|
| | воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы. | | | | | | | | | |
| 5 | Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | 8 | 13 | | 4 | 2 | - | 5 | 1 | Собеседование Тестирование |
| 6 | Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью. Тема 6. Организация деятельности рекламных служб | 8 | 13 | | 2 | 2 | - | 5 | 1 | Собеседование Тестирование |
| 7 | Тема 7. Проектирование рекламной кампании | 8 | 13 | | 2 | 4 | - | 5 | - | Собеседование Тестирование |
| 8 | Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании | 8 | 13 | | 2 | 2 | - | 5 | - | Собеседование Тестирование |
| 9 | Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. | 8 | 13 | | 2 | 2 | - | 5 | - | Собеседование Тестирование |
| | Промежуточная аттестация | | 14 | | | | | 5 | | Зачет с оценкой КО-8 ч.. |
| | Контроль | | 27 | | | | | | | |
| Итого часов | | | 144 | | 22 | 22 | | 59 | 4 | |

Заочная форма обучения

| № 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 становления рекламы Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. | 9 | 10 | | - | 1 | - | 10 | - | Тестирование |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|------------|---|-----------|---|-----------|---|---------------------------------------|
| 2 | Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. | 9 | 11 | - | 1 | - | 10 | - | Собеседование Тестирование |
| 3 | Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | 9 | 12 | - | 1 | - | 10 | - | Тестирование Доклад |
| 4 | Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей. Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы. | 9 | 11 | - | 1 | - | 10 | - | Собеседование Тестирование |
| 5 | Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | 9 | 12 | - | 1 | - | 10 | - | Собеседование Тестирование |
| 6 | Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью. Тема 6. Организация деятельности рекламных служб | 9 | 11 | - | 1 | - | 10 | - | Тестирование |
| 7 | Тема 7. Проектирование рекламной кампании | 9 | 13 | - | 1 | - | 10 | - | Собеседование Тестирование |
| 8 | Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании | 9 | 13 | - | 1 | - | 10 | - | Тестирование |
| 9 | Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. | 9 | 11 | - | 1 | - | 10 | - | Собеседование Тестирование |
| | Промежуточная аттестация | | 4 | | 1 | | 3 | | Зачет КО - 2 ч. Контроль – 2 ч. |
| Итого часов | | | 108 | | 10 | | 93 | | |

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

| 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. | | | | | |
| | Тема 1. Возникновение и развитие | Изучение основной и | 1-2 неделя | 2 | Тест | Методические |

| | | | | | | |
|---|---|---|------------|---|--|---|
| | рекламы как сферы профессиональной деятельности | дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию. | | | Доклад | указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 1. |
| 7 | Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. | | | | | |
| | Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию | 3-4 неделя | 2 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Доклад | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 8, 10. |
| | Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. | 5-7 неделя | 3 | Тест Доклад | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические |

| | | | | | | |
|---|---|---|--------------|---|--|---|
| | | Подготовка к тестированию | | | | указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 5, 10. |
| 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. Подготовка к тестированию. | 8-9 неделя | 3 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 10. |
| | Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | 10-11 неделя | 3 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 9, 8, 10. |
| 7 | Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью | | | | | |
| | Тема 6. Организация деятельности рекламных служб | Изучение основной и дополнительной литературы по теме | 12-13 неделя | 3 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для | Методические указания по изучению основной и |

| | | | | | | |
|--|---|---|--------------|---|--|---|
| | | занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | | | собеседования) Тест | дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 6, 8, 10. |
| | Тема 7. Проектирование рекламной кампании | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | 14-15 неделя | 3 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 4, 7, 10. |
| | Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | 16 неделя | 3 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 4, 7, 10. |
| | Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с | 17-18 неделя | 3 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) | Методические указания по изучению основной и дополнительной |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|-----------|------|---|
| | | гlossарием. Подготовка к тестированию | | | Тест | литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 10. |
| Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час) | | | | 25 | | |
| Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час) | | | | 0 | | |

Заочная форма обучения

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|--|---|------------------|---------------------|--|--|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 8 | Раздел 1. Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. | | | | | |
| | Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с гlossарием. Подготовка к тестированию. | 1 неделя | 9 | Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 1. |
| 8 | 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 гlossарием. | 1 неделя | 9 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме |

| | | | | | | |
|---|---|--|----------|----|--|--|
| | | Подготовка к тестированию. | | | | занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 8, 10. |
| | Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию. | 2 неделя | 9 | Доклад Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 5, 10. |
| 8 | 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. Подготовка к тестированию. | 3 неделя | 9 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 10. |
| | Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | Изучение основной и дополнительной | 3 неделя | 10 | Собеседование по теме дисциплины | Методические указания по изучению |

| | | | | | | |
|---|--|--|----------|----|--|--|
| | | литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | | | (вопросы для собеседования) Тест | основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 8, 9, 10. |
| 8 | Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью | | | | | |
| | Тема 6. Организация деятельности рекламных служб | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | 4 неделя | 9 | Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 6, 8, 10. |
| | Тема 7. Проектирование рекламной кампании | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | 4 неделя | 10 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 4, 7, 10. |
| | Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании | Изучение основной и дополнительной | 5 неделя | 10 | Тест | Методические указания по изучению |

| | | | | | | |
|--|---|--|----------|-----------|--|--|
| | | литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | | | | основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 4, 7, 10. |
| | Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. | 5 неделя | 9 | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 10. |
| Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час) | | | | 84 | | |
| 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

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности

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

Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. 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.

Появление радиорекламы. Возникновение телерекламы. Реклама в сети Интернет и другие технологии.

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. конца XIX – начала XX вв. 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 информационного общества. Современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций: понятийное определение. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций организации. Связь рекламы с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения.

Основные технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Цели и значение позиционирования. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Критерии позиционирования. Информационное позиционирование. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал).

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

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

Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы

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

Виды рекламы в зависимости от различных параметров: целей рекламы, объекта рекламирования, подачи информации, основных функций рекламы, конечного результата, средств рекламы, типа целевой аудитории, способа и характера воздействия на аудиторию, размеров территории.

Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Особенности социальной рекламы, ее роль в рекламной практике деятельности организации социально-культурной сферы.

Коммуникационные каналы распространения рекламы: прямая реклама, СМИ, наружная реклама, компьютерные сети. Средства распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы. 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 рекламодателем.

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

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

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. Этика общения. Типы контента.

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. Цифровая наружная реклама.

Реклама на транспорте: преимущества и ограничения. Виды рекламоносителей на транспорте. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

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

Критерии выбора вида рекламы, средств и способов ее распространения.

Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей

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

Закономерности психологии восприятия рекламы. Внимание и память человека как основные элементы восприятия потребителем рекламной информации. Модель восприятия рекламы. Утилитарные, эстетические, престижные мотивы в рекламе. Рациональный и

эмоциональный элемент мотивации. Формирование установки как решающее условие создания эффективной мотивации.

Характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

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

Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя рекламной информации. Основные модели воздействия рекламы на потребителей. Методы воздействия рекламы: внушение, цвет и форма, эмоциональное заражение, сравнение и др.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения. Использование приемов внушения.

Психология цвета в рекламе. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов восприятия.

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, четкости, правдивости, доказательности, нейтральности, защиты прав личности в рекламном сообщении.

Технология выбора средств передачи рекламного сообщения. Определение и формулирование целей рекламной деятельности. Выявление целевого сегмента 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 рекламной информации (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный), их характеристика.

Элементарная 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 рекламной информации. Способы творческого позиционирования 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.

Процесс создания рекламного текста. Концепция рекламы. Креативная стратегия и ее составляющие. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Методики написания заголовка. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Основной текст рекламного сообщения. Структура основного текста. Эхо-фраза. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации.

Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Соответствие текстового и визуального элементов рекламного сообщения.

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

Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Понятие коммуникативной эффективности. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламного сообщения.

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.

Целесообразность создания отдела рекламы в учреждениях социально-культурной сферы, его место в структуре учреждения.

Структура и функции рекламной службы. Взаимодействие рекламной службы с подразделениями организации. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.

Постановка целей и планирование рекламной деятельности. Разработка рекламной концепции и рекламной стратегии организации. Ориентация на решение долговременных и краткосрочных задач. Виды планов. Оценка эффективности работы рекламной службы.

Аутсорсинг функций рекламной службы. Принципы выбора рекламного агентства. Порядок заключения договора на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Разработка технического задания (брифа) для рекламного агентства. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства. Преимущества и недостатки сотрудничества с рекламным агентством.

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 рекламе. Основные этапы исследования. Исследование аудитории; исследование психологии восприятия рекламной информации; исследование средств массовой информации. Использование данных социологических и маркетинговых исследований на первом этапе рекламной кампании

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

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

Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения: рекламные задачи и стратегии, медиазадачи и стратегии, медиатактика, медиабаинг, размещение, подтверждение и оценка.

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

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

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

Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании

Двухфакторная модель оценки эффективности рекламной кампании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность и ее критерии: оценка эффективности расходов на рекламу. Прямые и косвенные методы оценки эффективности. 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 рекламной кампании: экономический, коммуникативный, социальный эффект. Источники, инструментарий, методика комплексной оценки.

Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере

Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.12.2022), Указы Президента РФ, нормативные 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. Подзаконные акты, регулирующие процессуальные моменты правового регулирования рекламы. 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.

Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Общественное регулирование и общественная критика рекламы.

Этические аспекты регулирования рекламы. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности в Международном кодексе рекламной практики. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

Очная форма обучения

| № п/п | № раздела и темы дисциплины (модуля) | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ | Трудоемкость (час.) | | Оценочные средства | Формируемые компетенции и (индикаторы) |
|-------|--------------------------------------|---|---------------------|--------------------------------|--------------------|--|
| | | | Всего часов | Из них практическая подготовка | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Раздел 1. Тема 1. | Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. | 2 | - | Доклад Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.1} ИДК _{ПК4.4} |

| | | | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|--|--|
| 2 | Раздел 2. Тема 2. | Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. | 2 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Доклад Тест | ПК-5 ИДК _{ПК5.3} ИДК _{ПК5.4} |
| 3 | Раздел 2. Тема 3. | Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | 4 | - | Доклад Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.1} ИДК _{ПК4.3} ИДК _{ПК4.4} |
| 4 | Раздел 3. Тема 4. | Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей | 2 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.2} ИДК _{ПК4.4} |
| 5 | Раздел 3. Тема 5. | Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | 2 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.2} |
| 6 | Раздел 4. Тема 6. | Организация деятельности рекламных служб | 2 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК5.1} ИДК _{ПК5.4} |
| 7 | Раздел 4. Тема 7. | Проектирование рекламной кампании | 4 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК 5.3} |
| 8 | Раздел 4. Тема 8. | Оценка эффективности рекламной кампании | 2 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК 5.3} |
| 9 | Раздел 4. Тема 9. | Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | 2 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК5.2} ИДК _{ПК5.4} |

Заочная форма обучения

| № 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 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Раздел 1. Тема 1. | Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. | - | - | Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.1} ИДК _{ПК4.4} |
| 2 | Раздел 2. Тема 2. | Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. | 1 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК5.3} ИДК _{ПК5.4} |
| 3 | Раздел 2. Тема 3. | Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | 1 | - | Тест Доклад | ПК-4 ИДК _{ПК4.1} ИДК _{ПК4.3} ИДК _{ПК4.4} |
| 4 | Раздел 3. Тема 4. | Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей | 1 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.2} ИДК _{ПК4.4} |
| 5 | Раздел 3. Тема 5. | Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | 1 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-4 ИДК _{ПК4.2} |
| 6 | Раздел 4. Тема 6. | Организация деятельности рекламных служб | 1 | - | Тест | ПК-5 ИДК _{ПК5.1} ИДК _{ПК5.4} |
| 7 | Раздел 4. Тема 7. | Проектирование рекламной кампании | 1 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК 5.3} |
| 8 | Раздел 4. Тема 8. | Оценка эффективности рекламной кампании | 1 | - | Тест | ПК-5 ИДК _{ПК 5.3} |
| 9 | Раздел 4. Тема 9. | Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | 1 | - | Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест | ПК-5 ИДК _{ПК5.2} ИДК _{ПК5.4} |

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

| № п/п | Тема | Задание | Формируемая компетенция | ИДК |
|-------|---|---|-------------------------|--|
| 1 | <p>Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p> <p><i>Вопрос:</i> современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.</p> <p><i>Подготовка доклада</i></p> <p><i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке доклада.</p> <p>Изучите методические рекомендации по подготовке к тестированию.</p> | ПК-4 | ИДК _{ПК4.1} ИДК _{ПК4.4} |
| 2 | <p>Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p><i>Вопрос:</i> Теории позиционирования</p> <p>Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.</p> <p><i>Подготовка доклада</i></p> <p><i>Подготовка к тестированию</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке доклада</p> | ПК-5 | ИДК _{ПК5.3} ИДК _{ПК5.4} |
| 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 доклада</i></p> <p><i>Подготовка к тестированию</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.</p> | ПК-4 | ИДК _{ПК4.1} ИДК _{ПК4.3} ИДК _{ПК4.4} |
| 4 | <p>Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей</p> <p><i>Вопрос:</i> характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.</p> <p><i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Изучите наружную рекламу учреждений культуры города, найдите в подобранном материале основные способы привлечения внимания к рекламе.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> | ПК-4 | ПК-4 ИДК _{ПК4.2} ИДК _{ПК4.4} |
| 5 | Рекламное сообщение: | Изучите основную и | ПК-4 | ИДК _{ПК4.2} |

| | | | | |
|---|--|---|------|--|
| | <p>процесс разработки и реализации. <i>Вопрос:</i> этапы создания видеоролика. <i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите в Internet примеры рекламных роликов социально-культурных учреждений города. Проанализируйте найденные материалы. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> | | |
| 6 | <p>Организация деятельности рекламных служб. <i>Вопрос:</i> менеджер по рекламе социально-культурного учреждения, его профессиональные характеристики и должностные обязанности. <i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> | ПК-5 | ИДК _{ПК5.1} ИДК _{ПК5.4} |
| 7 | <p>Проектирование рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> основные виды исследований, значимые для проектирования рекламной кампании. <i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> | ПК-5 | ИДК _{ПК 5.3} |
| 8 | <p>Оценка эффективности рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании. <i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> | ПК-4 | ИДК _{ПК 5.3} |
| 9 | <p>Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере. <i>Вопрос:</i> этические аспекты регулирования рекламы. <i>Подготовка к тестированию.</i></p> | <p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию.</p> | ПК-5 | ИДК _{ПК5.2} ИДК _{ПК5.4} |

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. Перед выступлением можно проделать несколько упражнений для снятия «аудиторного шока».

Методические указания по подготовке к тестированию

Тест – это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого. Тест представляет собой систему задач и (или) вопросов определенного содержания, специфической формы, позволяющий качественно оценить структуру и измерить уровень знаний каждого студента.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

В зависимости от цели тестирование может применяться для текущего контроля знаний, промежуточного (итогового) контроля знаний, для оценки остаточных знаний (входное тестирование).

Тест может содержать задания по одной дисциплине (гомогенный тест), по определенному набору или циклу дисциплин (гетерогенный тест).

Существуют разные формы тестовых заданий:

– задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;

– задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задания на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных в тесте.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя или большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контрольного материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других форм.

Можно выделить ряд общих требований к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2 – 5 минут (в зависимости от сложности задания).

В дополнение к основным общим требованиям существует ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы предполагают основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным бывает, как правило, один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: «Обведите номер правильного ответа». В случае компьютерного тестирования: «Введите номер правильного ответа». Если ответ предполагает один правильный вариант выбора: «Выберите один правильный ответ». Множественный выбор сопровождается инструкцией: «Выберите все правильные варианты ответа».

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент вписывает пропущенное слово или число вместо прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двоякого толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Прочерки в открытых заданиях для одного теста делаются равной длины.

Для задания открытой формы используется следующая инструкция: «Дополните», «Впишите вместо пропусков текст».

Задания на соответствие. Задания на установление правильной последовательности действий предназначены для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связаны с их будущей деятельностью. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: «Установите соответствие».

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов и т.д.

В задании приводятся в произвольном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям на соответствие: «Установите правильную последовательность».

Процесс тестовых измерений предельно стандартизирован:

- все инструкции к одной форме даются одними же и теми же словами;
- разрабатывается система баллов, которая применяется ко всем испытуемым одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Подготовка к тестированию и выполнение тестовых заданий во время тестирования.

Перед тестированием следует изучить материал разделов учебника, лекционный материал, термины глоссария, соответствующие тематике теста.

Необходимо прочитать тестовое задание до конца, не ограничиваясь первыми словами.

Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, студенту предписывается самостоятельно контролировать время выполнения теста.

При прохождении тестирования следует сначала выполнить те задания, которые не вызывают затруднений, затем выполнять те задания, которые являются для студента трудными.

Многие задания можно решить быстрее, если последовательно исключать те ответы, которые явно не являются правильными. Метод исключения позволяет концентрировать внимание на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

Работа с тестом в электронной информационной образовательной среде университета.

Навигация по тесту содержит набор кнопок с номерами вопроса, щелкнув по кнопке, можно перейти к выполнению соответствующего задания теста. Также, в том случае если тестирование ограничено по времени, на Панели навигации отображается оставшееся время тестирования. Центральная область страницы содержит перечень тестовых заданий. При этом для каждого задания показан балл, который можно получить за верный ответ, а также имеется возможность отметить вопрос. После ответа на все вопросы откроется страница,

содержащая статистику всех ответов, на которой нужно щелкнуть по кнопке «отправить всё и завершить тест» и в следующем окне подтвердить отправку. После отправки откроется окно, содержащее результаты тестирования (набранный балл, % правильных ответов, итоговую оценку).

Использование тестовых заданий в зависимости от цели тестирования.

Тестирование как оценочное средство текущего контроля направлено на измерение текущего уровня формирования компетенций, оно проводится на следующем практическом занятии после изучения темы на лекции. Тестовые задания включают в себя вопросы, относящиеся к определенной теме дисциплины. Оценочное средство может содержать задания в закрытой форме, задания открытой форме, задания на соответствие, задания на установление правильной последовательности. Количество тестовых заданий текущего контроля варьируется от 5-ти до 20-ти в зависимости от сложности темы дисциплины. Время проведения тестирования определяется количеством вопросов в тесте и может составлять от 20-ти до 45-ти минут.

Тестирование как оценочное средство промежуточного контроля (итоговое тестирование) направлено на оценку планируемых результатов обучения по дисциплине в целом, степени сформированности компетенций по дисциплине. Тестовые задания включают в себя вопросы по всем темам курса. Оценочное средство промежуточного контроля содержит 30 вопросов, сформулированных как в закрытой, так и в открытой форме. При этом 75 % составляют вопросы открытого типа, 25 % сформулированы в закрытой форме. Время проведения тестирования составляет 45 минут (1 академический час).

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов): написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Технологии рекламы» не предусмотрено учебным планом 39.03.01 Социология.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. ; есть. - (Азбука рекламы). - Режим доступа: ЭБС "Рукопт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-238-01526+
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин. - ЭВК. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9614-1055-6 +
3. Продвижение сайтов в поисковых системах: спасательный круг для малого бизнеса [Текст] : научное издание / М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев. - 3-е изд. - М. : Бинوم. Лаборатория знаний, 2011. - 299 с. (5 экз.)+
4. Реклама на телевидении. Разработка и технология производства [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова. - М. : Омега-Л, 2011. - 255 с. (5 экз.)+
5. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. (9 экз.)+
6. Щепилова Г. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с. ; 22 см. - (Бакалавр). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-1483-2 (9 экз.)+
7. Экспертные институты в XXI веке: принципы, технологии, культура : сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2022. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM). – Заглавие с этикетки диска. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ., <https://doi.org/978-5-9624-2048-6.2022.1-411>, ISBN 978-5-9624-2048-6

8. Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира : сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2023. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM). – Заглавие с этикетки диска. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ., <https://doi.org/978-5-9624-2165-0.2023.1-706>, ISBN 978-5-9624-2165-0.

б) список авторских методических разработок

1. Ткачева Н.Г. Влияние пандемии коронавируса на российский рекламный рынок/ Н.Г. Ткачева// Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: Издательство ИГУ, 2021 — С. 346-350.

2. Ткачева Н.Г. Особенности реализации экспертной деятельности в саморегулируемых организациях рекламной отрасли (на примере СРО АМИ «Рекламный Совет»)/ Экспертные институты в XXI веке: принципы, технологии, культура: сборник научных трудов./ ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. — С. 189-197.

3. Ткачева Н.Г. Развитие цифровой наружной рекламы в России: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Методология предотвращения угроз в XXI веке. : сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2022. – С. 567-572.

4. 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.

5. Ткачева Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — 461 с.

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

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2023 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 274/22 от 28.10.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 600 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. – 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): Контракт № 286/22 от 08.11.2022г.; Акт от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 241 311 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» Контракт № 275/22 от 08.11.2022 г.; Акт №258 от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 265 348 руб. 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 № 250/22 от 14.09.2022г.; Срок действия по 17.10. 2023 г. Цена контракта: 821 465 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 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: 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 № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

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 [Офф. сайт]. URL: <http://ellib.library.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офф. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офф. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

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.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки

ИГУ: http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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 Проектор ViewSonic VS15817, экран настенный Экран настенный Classic 200×200 см.

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 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), 16-ю персональными компьютерами: системными блоками: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1шт, (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4шт, (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1шт, (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1шт, (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1шт, системный блок офисный ПК Star2 – 1 шт; мониторами LG Flatron E2242C – 7 шт, монитор Samsung 943N – 1шт, монитор LG Flatron L1752TR – 1шт, монитор Samsung 720N – 1шт, монитор LG Flatron L1953S – 1 шт, монитор Samsung SyncMaster 743 – 3 шт, монитор View Sonic VA2246-LED – 1 шт, монитор View Sonic VA2265Sm – 1 шт, монитор Philips 226V4LAB – 1 шт. с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; мобильным мультимедийным проектором Acer X1323WHP, колонками, переносным экраном; набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающим тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Технология рекламы».

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 216А (этаж 2, помещение 8): учебная аудитория (помещение кафедры КУСП) для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 15 рабочих мест (16,3 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Технология рекламы»: моноблок 2 HP 20c401, принтер лазерный Canon I-SENSYS LBP-5050, принтер HP1020, системный блок – 2 шт, монитор LG E2242C, Мфу Samsung M2070W, монитор Samsung 710n.

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: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2023 – <https://isu.ru/ru/employee/license/main/>).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition; кол-во 2502; лицензионный договор №03-К-1129 от 25.11.2021; 2 года. Libreoffice (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <http://www.libreoffice.org/about-us/licenses/>; бессрочно; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; Google Chrome (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html; бессрочно; Adobe Reader DC 2019.008.20071 (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: https://www.images2.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses_terms/pdf/PlatformClients_PC_WWEULA-en_US-20150407_1357.pdf; бессрочно; 7zip (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <https://www.7zip.org/license.txt>; бессрочно; программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; лицензионный 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; лицензионный 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 «Rutube» (<https://rutube.ru/>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательной платформы «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>). Помимо этого по всем темам дисциплины используются авторские мультимедийные презентации.

Для осуществления взаимодействия участников образовательного процесса применяются дистанционные образовательные технологии: интерактивные тесты на образовательном портале Едука.

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/ Тестирование | 0,5 |
| 4 | Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы | Практическое занятие | Интерактивная/ Тестирование | 0,5 |
| 5 | Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | Практическое занятие | Интерактивная/ Тестирование | 0,5 |
| 6 | Организация деятельности рекламных служб | Практическое занятие | Интерактивная/ Тестирование | 0,5 |
| 7 | Проектирование рекламной кампании | Практическое занятие | Интерактивная/ Тестирование | 0,5 |

| | | | | |
|-------------|---|----------------------|--------------------------------|-----|
| 8 | Оценка эффективности рекламной кампании | Практическое занятие | Интерактивная/ Тестирование | 0,5 |
| 9 | Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | Практическое занятие | Интерактивная/ Тестирование | 0,5 |
| Итого часов | | | | 6,5 |

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы (ОМ):

8.1. 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. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- A) некоммерческие статьи
- B) спонсорство
- C) продажа по каталогам
- D) лоббирование

2. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- A) спонсорство
- B) реклама
- C) телемаркетинг
- D) презентация

3. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- A) маркетинговые исследования
- B) «паблик рилейшнз»
- C) позиционирование
- D) потребители

4. Как называется политика компании по управлению торговыми марками?

Выберите один правильный ответ

- A) франчайзинг
- B) стимулирование
- C) мерчандайзинг
- D) брендинг

5. Как называется политика компании по работе с товаром и рекламой в месте продажи?

Выберите один правильный ответ

- A) брендинг
- B) мерчандайзинг

- C) франчайзинг
- D) стимулирование

6. Вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения:

Выберите один правильный ответ

- A) событийный маркетинг
- B) директ-маркетинг
- C) продакт плейсмент
- D) лайф плейсмент

7. Способ продвижения товара, основанный на проведении некоего мероприятия, в ходе которого потенциальный или реальный клиент испытывает яркие положительные эмоции:

Выберите один правильный ответ

- A) эпатажный маркетинг
- B) лайф плейсмент
- C) событийный маркетинг
- D) продакт плейсмент

8. Расставьте этапы цикла работы с клиентом в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- A) предъявить товар «правильному» клиенту
- B) сформулировать «правильное» коммерческое предложение
- C) использовать «правильный» канал доставки
- D) доставить в «нужный» момент времени

9. Применение методологии брендинга на определенном рынке оправдано при соблюдении следующих условий:

Выберите все правильные ответы

- A) плотном потоке рекламной информации данной категории товаров
- B) массовости спроса
- C) невысокой стоимости товара
- D) предельно хорошем качестве большинства конкурирующих товаров
- E) высокой конкуренции на рынке

10. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Выберите все правильные ответы

- A) реклама
- B) прямой маркетинг
- C) стимулирование сбыта
- D) пиар
- E) личные продажи
- F) обучение персонала

Ответы на задания входного тестирования

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---------|---------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| C | C | B | D | B | B | C | B A C D | A B D E | A B C D E |

Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- *отлично* (86-100 %);
- *хорошо* (71-85%);
- *удовлетворительно* (60-70%);
- *неудовлетворительно* (0-59%).

8.2. 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 собеседований по темам дисциплины, демонстрационные варианты тест-билетов для проведения тестирования. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенций ПК-4, ПК-5. Текущая форма контроля осуществляется на практических занятиях, по завершению изучения студентами лекционного материала. Текущий контроль проводится в течение всего периода освоения дисциплины.

Демонстрационный перечень тематики докладов

Данная разновидность работы призвана выявить умение студента 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 грамотно 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.

Критерии оценки за доклад: соответствие содержания доклада теме; наличие выводов; полнота использования источников. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; полнота представленного материала; наглядность, соответствие вербальной составляющей. Ответы на дополнительные вопросы. Использование профессиональной терминологии.

Балльная система оценки:

- **оценка «отлично»** (86 – 100 баллов) – выставляется за полное соответствие содержания доклада теме; глубину изложения материала. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; умение обобщить сообщаемую информацию, умение адекватно представить содержание, выводы, соответствующий визуальный ряд в виде презентации. Адекватное реагирование на дополнительные вопросы. При изложении ответов используется профессиональная терминология;

- **оценка «хорошо»** (71– 85 баллов) – выставляется, если содержание доклада соответствует теме; обнаружена самостоятельность при подготовке доклада; связанное и логически последовательное изложение информации, наличие выводов, погрешности в ответах на дополнительные вопросы;

- **оценка «удовлетворительно»** (60 – 70 баллов) – выставляется, если обнаруживается некоторое несоответствие содержания доклада теме; отсутствие

самостоятельности при подготовке; при изложении ответов больше используется бытовая речь, использование профессиональной терминологии ограничено;

• **оценка «неудовлетворительно»** (0 – 59 баллов) – выставляется за полное несоответствие работы изложенным выше параметрам или неготовность доклада.

Вопросы для проведения собеседований (коллоквиумов) по темам дисциплины

Собеседование – средство контроля усвоения учебного материала темы/ раздела дисциплины, организованное как учебное занятие в виде беседы преподавателя с обучающимися, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос (задание). Собеседование позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Вопросы для проведения собеседования по теме 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.
8. Охарактеризуйте уникальное торговое предложение, заключающееся в следующих рекламных обращениях: «M&M's. Тает во рту, а не в руках», «Новое поколение выбирает Pepsi», «Миллионы микробов умрут (Domestos)», «Ecco. Обувь для жизни», «Snickers. Съел – и порядок!», «Indesit. Мы работаем, вы отдыхаете», «Philips. Изменим жизнь к лучшему». Укажите, что в данных примерах преобладает: а) развлечение потребителя; б) создание эмоциональной насыщенности сообщения; в) демонстрация уникальной потребительской характеристики товара; г) назидательные советы потребителю.
9. Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож. Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.

Вопросы для проведения собеседования по теме 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: AIDA, DAGMAR, ACCA, 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.

9. Приведите примеры 3-5 рекламных обращений в прессе, которые размещены: а) в пространстве всего издания (на первой или последней полосах, на внутренних полосах); б) на пространстве полосы (вверху – «чердак», внизу – «подвал»). Охарактеризуйте коммуникативную эффективность обращений и затраты на них в зависимости от расположения на полосе.

10. Реклама ирисок с шоколадной начинкой «Меллер». Авиакатастрофа. Экипаж спасается молча, покидая салон «по-английски», ничего не сообщив пассажирам. Самому любопытному капитан авиалайнера мило предлагает ириску, указывая на невозможность что-либо объяснить из-за этой очаровательной конфетки, залепившей ему все зубы во рту. Звучит достаточно циничный слоган: «У тебя есть время. Есть “Меллер”». Какой прием используется в данном рекламном ролике?

11. Для рекламы картофельного пюре «Вико» рекламисты создали анимационный персонаж – картошечку, который благодушно сообщал, что пюре «Вико» полезно и очень вкусно. Из уст человеколюбивой картофелины звучало: «Думаете, все пюре одинаковы? Посмотрим на Mousline Nestle – 99% картофеля, дифосфат карбоксилит натрия, моностеорат глицерола, стабилизатор, ароматизатор,.. А какой состав у Vico? 100% натурального картофеля. Никаких добавок. И какой вкус! Попробуйте сами!» За три недели ролик добился своей цели: люди стали задумываться о составе продукта и все чаще отдавали предпочтение «Вико». Какой потребительский мотив по В.В. Зазыкину нашел воплощение в данном рекламном ролике?

Вопросы для проведения собеседования по теме 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.

12. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.

13. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

14. Вы приступаете к созданию рекламного ролика об ИГУ. В чем будет заключаться уникальное предложение? Напишите развернутый план-обоснование.

15. Проанализируйте рекламное обращение в любом СМИ по следующему плану:

а) Характеристика по предметному критерию (вид товара или услуги и т.д.).

- b) Характеристика рекламодателя.
- c) Специфика целевой аудитории товара или услуги.
- d) Характеристика средства распространения обращения.
- e) Специфика уникального торгового предложения рекламного обращения.
- f) Особенности слогана рекламного обращения.
- g) Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.

16. Какую роль играют риторические вопросы и восклицания в заголовочных комплексах текстовой рекламы: «Беспокоят суставы?», «Гинкоум – в два раза выгоднее аналога!», «Время отдохнуть от боли!», «Какой пустырник успокаивает?», «Вы еще чистите печень народными средствами?», «А какой глицин принимаете ВЫ?», «Есть надежда для больных суставами и спины!», «Я пробовал – мне помогло!», «Какой хищник вернет коленям молодость?» и т.д.

17. Охарактеризуйте рекламный ролик на любом канале по следующему плану:

- a) Характеристика по предметному критерию (вид товара или услуги и т.д.).
- b) Характеристика рекламодателя.
- c) Специфика целевой аудитории товара или услуги.
- d) Специфика уникального торгового предложения рекламного ролика.
- e) Характеристика средства распространения обращения. Время выхода ролика в эфир, продолжительность ролика, частотность появления.
- f) Специфика видеоряда. Изображение людей и товара. Цветовая гамма рекламного обращения.
- g) Специфика аудиоряда (особенности музыкального оформления, вокальное начало).
- h) Особенности слогана и эхо-фразы рекламного обращения.
- i) Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.

18. Укажите, как часто в качестве жанровой разновидности рекламного обращения в прессе используется интервью. Попробуйте дать обоснование данному явлению.

19. Охарактеризуйте рекламный модуль в журнале по следующему плану:

- a) Характеристика по предметному критерию (вид товара или услуги и т.д.).
- b) Характеристика рекламодателя.
- c) Специфика целевой аудитории товара или услуги.
- d) Специфика уникального торгового предложения рекламного обращения.
- e) Характеристика средства распространения обращения. Место размещения рекламы.
- f) Композиция и архитектура модуля.
- g) Специфика фото и графики. Изображение людей и товара.
- h) Цветовая гамма рекламного обращения.
- i) Особенности заголовочного комплекса.
- j) Особенности слогана и эхо-фразы рекламного обращения.
- k) Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения.

Вопросы для проведения собеседования по теме 6 «Организация деятельности рекламных служб»

1. Организационные формы осуществления рекламной деятельности.
2. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
3. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
4. Классификация современных рекламных агентств.
5. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
6. Структура персонала рекламного агентства полного цикла, его компетенции и должностные обязанности.

7. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
8. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
9. Проблемы развития современных российских рекламных агентств.
10. Составьте упрощенную схему рекламного процесса, который представляет собой обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге, в котором в качестве рекламодателя будет выступать: а) организация, оказывающая диджитал-услуги, б) региональный производитель молочной продукции, в) самозанятый (уборка помещений). Где процесс будет более сложный и какие средства рекламы будет включать? Обоснуйте свой вывод.

Вопросы для проведения собеседования по теме 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.
12. Сравните рекламные обращения в газете, на телевизионном канале и на радио. Оцените коммуникативную эффективность данных обращений. Какие из них более всего воздействуют на аудиторию? Объясните почему.
13. Коммуникативная эффективность рекламы на телевидении обусловлена спецификой телевидения как средства рекламы. Приведите 5-7 параметров, указывающих на отличия телевидения от других рекламных каналов и влияющих на восприятие целевой аудитории рекламного обращения.
14. Продажа рекламы телеканалами во многом регулируется его рекламными возможностями (рекламным инвентарем). Главный показатель, учитываемых при определении рекламного инвентаря, – пункты рейтинга, отражающие число зрителей, которые увидели 30-секундный рекламный ролик. Приведите 10 российских телеканалов, у которых наибольшее количество пунктов рейтинга.

Вопросы для проведения собеседования по теме 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.

Вопросы для проведения собеседования по теме 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»

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

14. В Нижнем Новгороде антимонопольщики возбудили дело из-за рекламы DNS. Поводом для возбуждения дела стало обращение гражданина, который пострадал от данной ситуации – он выполнил условия акции, однако в предоставлении скидки ему отказали.

По имеющимся данным, в феврале 2022 г. была распространена реклама магазина DNS «Гарантия лучшей цены»: покупателям предлагалось найти такой же товар у конкурентов, но продающийся по более низкой цене. В случае удачных поисков, клиенту предоставлялась скидка. Выяснилось, что сроки акции уже закончились, а ее условия содержат ряд ограничений, информация о которых не была отражена в тексте рекламы.

Материалы проверки были переданы в территориальное Управление ФАС для возбуждения административного производства по части 1 статьи 14.3 КоАП России.

К какому виду правонарушений в сфере рекламной деятельности можно отнести рекламу DNS? Идентифицируйте размещенную организацией рекламу в соответствии с Законом «О Рекламе».

15. 26 марта 2020 года ФАС России предупредила ООО «Мирролла Лаб» о необходимости прекращения действий с признаками правонарушения. Как установила служба, ООО «Мирролла Лаб» производит и распространяет на территории РФ косметическое гигиеническое средство «Аквасол». При этом упаковка и наименование продукта схожи с медицинским изделием «Аквалор» производства АО «Нижфарм». В упаковке своего товара компания «Мирролла Лаб» использовала сходные с конкурентом цветовое и композиционное решения, взаимное расположение элементов дизайна, а также похожее наименование.

«Недобросовестные производители, желая продвинуть свой товар на рынке за счет усилий, средств и ресурсов, которые до этого затратили на позиционирование их конкуренты, нередко прибегают к элементарному копированию упаковки и названия товара, внося в них минимальные изменения. Учитывая многообразие и доступность дизайнерских решений и выбора наименования,

такое сходство просто не может быть совпадением», – сообщила начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина.

Сходство товаров признали и члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции.

ООО «Мирролла Лаб» было выдано предупреждение ведомства, которое оно должно было выполнить в 30-дневный срок.

Какой закон нарушило ООО «Мирролла Лаб»? Как можно квалифицировать действия организации с позиции законодательства?

Критерии оценки за собеседование: полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Балльная система оценивания:

- **оценка «отлично»** (86-100 баллов) ставится, если:
 - полно раскрыто содержание материала;
 - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
 - продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
 - точно используется терминология;
 - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
 - продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов;
 - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
 - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
 - продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
 - допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;
- **оценка «хорошо»** (71- 85 баллов) ставится, если:
 - вопросы излагаются систематизировано и последовательно;
 - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
 - продемонстрировано усвоение основной литературы;
 - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержания ответа, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
 - допущены ошибки или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;
- **оценка «удовлетворительно»** (60 – 71 балл) ставится, если:
 - неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
 - усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
 - имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
 - неполное знание теоретического материала, студент не может применить теорию в новой ситуации;
 - продемонстрировано усвоение основной литературы;
- **оценка «неудовлетворительно»** (0 – 59 баллов) ставится, если:
 - не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа;

- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

**Тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине
Тестовые задания к теме 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы
профессиональной деятельности»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования
компетенции ПК-4, ИДК ПК4.1, ИДК ПК4.4)

1. – процесс повышения ролей городов, городской культуры и «городских отношений» в развитии общества, увеличение численности городского населения по сравнению с сельским и «трансляция» сформировавшихся в городах высших культурных образцов за пределы городов.

Впишите на месте пропуска текст

2. Первая революция в сфере коммуникации:

Выберите один правильный ответ

- A) появление газет
- B) появление письменности
- C) возникновение языка
- D) изобретение радио

3. В году был принят «Декрет о государственной монополии на размещение объявлений»

Впишите ответ в виде числа

4. Куда поступала прибыль от рекламы после снятия лимитов на публикацию рекламы в 1984 г.?

Выберите один правильный ответ

- A) в фонд Союза создателей социальной рекламы
- B) в бюджет рекламной компании
- C) в управление делами ЦК КПСС
- D) в фонд киноконцерна «Мосфильм»

5. Какое изобретение XIX в. позволило сделать рекламу более правдоподобной и доступной для потребителей?

Выберите один правильный ответ

- A) телеграф
- B) радио
- C) фотография
- D) телефон

6. Какую картину Сальвадора Дали рекламное агентство «Leo Burnett Sao Paulo» стилизовало с политическим уклоном для маркетинговых целей?

Выберите один правильный ответ

- A) «Жираф в огне»
- B) «Искушение Святого Антония»
- C) «Слоны»
- D) «Постоянство памяти»

7. Реклама появилась:

Выберите один правильный ответ

- A) с переходом к оседлому образу жизни
- B) с возникновением товарных отношений
- C) с возникновением индустриального общества
- D) с возникновением капитализма

8. В Древнем Риме официальная информация «публиковалась» на покрытых мелом стенах древнеримских общественных зданий, расчлененных на квадраты, в которых торговцы углем или краской писали свои объявления, которые называли:

Выберите один правильный ответ

- A) глашатаи
- B) граффити
- C) газеты
- D) альбомы

9. Процессы появления рекламы как массового явления в обществе связаны:

Выберите один правильный ответ

- A) с мануфактуризацией производства
- B) с повышением образовательного уровня населения
- C) с ростом населения
- D) с ростом производительности труда

10. Первые независимые рекламные агентства появились в США:

Выберите один правильный ответ

- A) в конце XIX в.
- B) в середине XIX в.
- C) в начале XX в.
- D) в начале XIX в.

11. Первые специализированные рекламные печатные издания возникли:

Выберите один правильный ответ

- A) в первой половине XVI в.
- B) в первой половине XVII в.
- C) в первой половине XIX в.
- D) в первой половине XVIII в.

12. В России закон об охране товарных знаков был принят:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1816 г.
- B) в 1906 г.
- C) в 1896 г.
- D) в 1796 г.

13. В какие годы в Советском Союзе существовала развитая реклама?

Выберите один правильный ответ

- A) в 50-е
- B) в 20-е
- C) в 60-е
- D) в 30-е

14. Первая русская газета:

Выберите один правильный ответ

- A) «Комиссионер»

- B) «Коммерческий листок»
- C) «Северная пчела»
- D) «Ведомости»

15. Народные рисунки с подписью, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные:

Выберите один правильный ответ

- A) лубки
- B) афиши
- C) листовки
- D) ведомости

16. Сопоставьте функции рекламы с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- | | |
|----------------------------|--|
| 1 социальная функция | A воздействие на рынок, конкурентная борьба за потребителя |
| 2 имиджеобразующая функция | B повышение спроса и стимулирование Товарооборота |
| 3 маркетинговая функция | C интеграция населения, становление его единства |
| 4 экономическая функция | D создание бренда |

Тестовые задания к теме 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-5, ИДК_{ПК5.3}, ИДК_{ПК5.4})

1. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- E) некоммерческие статьи
- F) спонсорство
- G) продажа по каталогам
- H) лоббирование

2. Какой элемент НЕ относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- A) стимулирование сбыта
- B) «паблик рилейшнз»
- C) конкуренты
- D) прямой маркетинг

3. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- E) спонсорство
- F) реклама
- G) телемаркетинг
- H) презентация

4. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- A) маркетинговые исследования
- B) позиционирование

- C) прямой маркетинг
- D) целевая аудитория

5. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- E) маркетинговые исследования
- F) «паблик рилейшнз»
- G) позиционирование
- H) потребители

6. Как называется прием рекламы, используемый в кино?

Выберите один правильный ответ

- A) PR
- B) BTL
- C) Product placement
- D) «тестимониал» (testimonial)

7. Как называется политика компании по управлению торговыми марками?

Выберите один правильный ответ

- E) франчайзинг
- F) стимулирование
- G) мерчандайзинг
- H) брендинг

8. Как называется политика компании по работе с товаром и рекламой в месте продажи?

Выберите один правильный ответ

- E) брендинг
- F) мерчандайзинг
- G) франчайзинг
- H) стимулирование

9. Рекламные агентства осуществляют следующие функции:

Выберите все правильные ответы

- A) ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации
- B) осуществляют взаимоотношения со СМИ
- C) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний
- D) сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами
- E) проводят статистические расчеты по основным рыночным показателям

10. Что входит в директ-маркетинг?

Выберите все правильные ответы

- A) письмо
- B) прямая продажа
- C) звонок
- D) интернет-баннер
- E) SMS
- F) персональная скидка

11. Способ продвижения товара, основанный на проведении некоего мероприятия, в ходе которого потенциальный или реальный клиент испытывает яркие положительные эмоции:

Выберите один правильный ответ

- E) эпатажный маркетинг
- F) лайф плейсмент
- G) событийный маркетинг

Н) продакт плейсмент

12. Расставьте этапы цикла работы с клиентом в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- Е) предъявить товар «правильному» клиенту
- Ф) сформулировать «правильное» коммерческое предложение
- Г) использовать «правильный» канал доставки
- Н) доставить в «нужный» момент времени

13. Задачи ребрендинга:

Выберите все правильные ответы

- А) увеличение лояльности старых клиентов и привлечение новых
- В) смена визуального оформления бренда
- С) создание нового бренда
- Д) пересмотр уникальности бренда при увеличении числа конкурентов

14. Применение методологии брендинга на определенном рынке оправдано при соблюдении следующих условий:

Выберите все правильные ответы

- А) плотном потоке рекламной информации данной категории товаров
- В) массовости спроса
- С) невысокой стоимости товара
- Д) предельно хорошем качестве большинства конкурирующих товаров
- Е) высокой конкуренции на рынке

15. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Выберите все правильные ответы

- А) реклама
- В) прямой маркетинг
- С) стимулирование сбыта
- Д) пиар
- Е) личные продажи
- Ф) обучение персонала

16. Тестимониал – маркетинговый прием при продвижении товара и(или) услуги, основанный:

Выберите один правильный ответ

- А) на сравнении объекта маркетинга с аналогичными товарами и(или) услугами
- В) на демонстрации объекта маркетинга в действии
- С) на включении объекта маркетинга в кинематографическую продукцию
- Д) на активном использовании чужого положительного мнения об объекте маркетинга

Тестовые задания к теме 3 «Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-4, ИДК ПК4.1, ИДК ПК4.3, ИДК ПК4.4)

1. Условие, необходимое для возникновения политической рекламы:

Выберите один правильный ответ

- А) экономическая стабильность общества
- В) наличие политической конкуренции
- С) обострение политической ситуации
- Д) политический кризис

2. Средства массовой информации представляют собой орудия производства, хранения и распространения всевозможной информации, рассчитанной на массовое восприятие. Впишите на месте пропуска текст коммуникации

3. Обилие рекламы на телевидении:

Выберите все правильные ответы

- A) раздражает многих телезрителей
- B) повышает силу воздействия рекламных роликов
- C) вызывает интерес у большинства телезрителей
- D) уменьшает силу воздействия отдельного рекламного сообщения

4. Сопоставьте виды рекламы по способу воздействия на аудиторию с их примерами. Соедините элементы попарно

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1 зрительно-слуховая | A витрины, световая, печатная реклама |
| 2 Зрительно-обонятельная | B радиореклама, реклама по телефону |
| 3 слуховая | C теле-, кино- и видеореклама |
| 4 зрительная | D образцы парфюмерии |

5. Как называется вид рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

Выберите один правильный ответ

- A) товарная
- B) увещательная
- C) агрессивная
- D) фирменная

6. Для количественной информации о товаре наиболее подходит:

Выберите один правильный ответ

- A) видеоформат
- B) печатный формат
- C) звуковой формат
- D) бегущая строка

7. Видовое разнообразие газетной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) модульная реклама
- B) контекстная реклама
- C) рубрицированная реклама
- D) объявление

8. Недостатки журнальной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) низкая способность для продвижения дорогих и эксклюзивных товаров
- B) длительный временной разрыв между покупкой рекламного места и появлением рекламы
- C) недостаточное качество визуальной составляющей
- D) сужение аудитории при продвижении наиболее «массовидных» товаров и услуг

9. Рост рынка интернет-рекламы связан:

Выберите все правильные ответы

- A) с точной фокусировкой рекламы на конкретные группы пользователей, обладающих определенными характеристикам
- B) с небольшой ценой
- C) с более высокой эмоциональностью, по сравнению с другими видами рекламы
- D) с возможностью отслеживать результаты рекламной кампании

10. Какие виды рекламы используются на транспорте?

Выберите все правильные ответы

- A) телеэкраны
- B) звуковая реклама
- C) корзинки с листовками
- D) баннеры
- E) наклейки на транспортные средства
- F) каталоги

11. Какая реклама основана на компьютерных технологиях?

Выберите один правильный ответ

- A) телевизионная
- B) печатная
- C) интернет-реклама
- D) наружная

12. Недостатки рекламы в газетах:

Выберите все правильные ответы

- A) ограниченные возможности печати
- B) высокие финансовые затраты в абсолютном измерении
- C) узкая читательская аудитория
- D) краткое функционирование сообщения
- E) долгий процесс появления из печати

13. Преимущества телевизионной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) высокая скорость размещения сообщения
- B) сочетания текста, цвета и звука
- C) точное попадание в целевую аудиторию
- D) высокий престиж
- E) массовая аудитория

14. Недостатки рекламы на радио:

Выберите все правильные ответы

- A) слушатель не всегда в состоянии запомнить или зафиксировать информацию на бумаге
- B) ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров
- C) неспособность повторять рекламу большое число раз в течение дня
- D) максимальный эффект часто приносит только имиджевая реклама
- E) мимолетность радиорекламы

15. Сопоставьте виды печатной продукции с их описаниями.

Соедините элементы попарно

1 рекламный буклет

A хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или

| | |
|----------------------|--|
| | сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам |
| 2 рекламная листовка | В хорошо иллюстрированное, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание |
| 3 рекламный каталог | С малоформатное несфальцованное или одногибное издание, которое содержит текст и иллюстрации с информацией |
| 4 рекламный проспект | Д хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание |

16. Сопоставьте характеристики средств распространения рекламы с их описаниями. Соедините элементы попарно

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1 Географическая гибкость | А свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей |
| 2 Потенциал охвата | В показывает, насколько избирательно данный медианоситель охватывает нужные пространственные области |
| 3 Скорость аккумуляирования аудитории | С способность медианосителя собрать, аккумулировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей |
| 4 Избирательность | Д показывает, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию |

17. Критерии отбора печатных изданий для размещения рекламы:

Выберите все правильные ответы

- А) максимальный охват целевых аудиторий
- В) минимальная стоимость за тысячу контактов
- С) минимальный индекс соответствия интересам целевой аудитории
- Д) соответствие тематики изданий содержанию рекламного сообщения
- Е) качество издания

18. Задача социальной рекламы:

Выберите один правильный ответ

- А) побуждение людей к участию в решении обозначенной проблемы
- В) формирование общественного мнения
- С) маркетинг идей, установок и озабоченность общественными проблемами
- Д) продвижение определенных товаров на рынке

19. К какому виду рекламы относится реклама в лифте?

Выберите один правильный ответ

- А) наружная реклама
- В) indoor-реклама
- С) реклама на транспортных средствах

20. Что такое эффект «зэппинга»?

Выберите один правильный ответ

- A) воздействие скрытой рекламы на потребителя
- B) «пролистывание» телеканалов во время рекламного блока
- C) игнорирование пользователем навязчивой рекламы в интернете
- D) отложение в подсознании часто повторяемой рекламы

Тестовые задания к теме 4 «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-4, ИДК_{ПК4.2}, ИДК_{ПК4.4})

1. Совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время, это:

Выберите один правильный ответ

- A) мода
- B) традиция
- C) стиль
- D) эталон

2. Что сохраняется в нашей памяти лучше?

Выберите один правильный ответ

- A) прослушанное сообщение
- B) прочитанное сообщение
- C) визуальный образ
- D) все одинаково

3. Расставьте потребности человека в порядке их усложнения.

Расставьте в правильном порядке

- A) потребности в связях со своим ближайшим окружением и любви
- B) потребности в безопасности и защите
- C) физиологические потребности
- D) потребности в уважении со стороны своего окружения или более широких социальных слоев
- E) потребность в самоактуализации, в том, чтобы жизнь индивида была состоявшейся

4. Какие ценности относятся к социальным ценностям?

Выберите все правильные ответы

- A) семья
- B) ответственность
- C) терпимость
- D) справедливость
- E) безопасность

5. Какие ценности относятся к гедонистическим ценностям?

Выберите все правильные ответы

- A) удовольствие
- B) привлекательность
- C) порядок
- D) преуспевание
- E) престиж

6. Сопоставьте компоненты воздействия рекламы с их характеристиками.

Соедините элементы попарно

- | | |
|-------------------|--|
| 1 Коммуникативный | А получение новой информации |
| 2 Аффективный | В интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования |
| 3 Регулятивный | С формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания |
| 4 Когнитивный | Д побуждение к конкретным действиям |

7. Соотнесите типы рекламы с их характеристиками, выбрав соответствующий вариант из списка

| Эмоциональная реклама | Рациональная реклама |
|-----------------------|----------------------|
| | |

- А) использует чертеж или рисунок
- В) приводит убедительные доводы
- С) воздействует через ассоциацию идей
- Д) воздействует через воссоздание обстановки
- Е) делает упор на разум потенциального потребителя
- Ф) главные средства — рисунок и звук
- Г) вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства

8. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

Выберите один правильный ответ

- А) утилитарный мотив
- В) мотив престижа
- С) эстетический мотив
- Д) мотив традиции

9. Какой потребительский мотив использует рекламирование товара известной личностью?

Выберите один правильный ответ

- А) мотив достижения
- В) утилитарный мотив
- С) эстетический мотив
- Д) мотив традиции

10. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к торговой марке (бренду)?

Выберите один правильный ответ

- А) мотив традиции
- В) эстетический мотив
- С) мотив престижа
- Д) утилитарный мотив

11. Окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания личности на определенном предмете:

Выберите один правильный ответ

- А) интерес

- B) мотив
- C) побуждение
- D) желание

12. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

Выберите один правильный ответ

- A) мотив традиции
- B) эстетический мотив
- C) мотив престижа
- D) утилитарный мотив

13. К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п?

Выберите один правильный ответ

- A) вечные стереотипы
- B) потребительские стереотипы
- C) временные стереотипы
- D) стереотипы, заложенные с детства

14. В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?

Расставьте в правильном порядке

- A) активность
- B) внимание
- C) желание
- D) интерес

15. Какие элементы относятся к составляющим модели AIDA?

Выберите все правильные ответы

- A) знание
- B) интерес
- C) внимание
- D) желание

16. Факторы, способствующие повышению внушаемости:

Выберите все правильные ответы

- A) неуверенность, тревожность, робость
- B) низкая эмоциональность, впечатлительность
- C) низкая самооценка, чувство собственной неполноценности
- D) слабость логического анализа

Тестовые задания к теме 5 «Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации»
(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-4, ИДК ПК4.2)

1. Применяемая для привлечения внимания фраза должна быть связана:

Выберите один правильный ответ

- A) с уникальными свойствами продукта
- B) с качеством продукта
- C) с целью потенциального клиента
- D) с конкурентными достоинствами продукта

2. Цели коммуникатора:

Выберите все правильные ответы

- A) добиться информированности объекта воздействия
- B) создать нужную коммуникатору оценочную структуру
- C) добиться конверсии в исходных мнениях и моделях поведения аудитории
- D) добиться увеличения энтропии в аудитории

3. Коммуникатор – это:

Выберите все правильные ответы

- A) человек, который получает информацию
- B) любой участник коммуникации
- C) человек, который передает информацию
- D) объект коммуникации
- E) субъект коммуникации

4. Отметьте правила создания рекламных сообщений:

Выберите все правильные ответы

- A) непротиворечивая информация усваивается лучше
- B) сознательно воспринятая информация усваивается лучше
- C) середина сообщения запоминается лучше начала и конца
- D) разнообразный и необычный материал воспринимается лучше

5. Какая из перечисленных фраз не нарушает основных принципов построения рекламного обращения?

Выберите один правильный ответ

- A) «Мы предлагаем самую лучшую специализированную технологическую продукцию по самым рациональным ценам»
- B) «Мы предлагаем широкий выбор ассортимента»
- C) «Мы предлагаем надежные строительные инструменты по цене производителя»
- D) «Мы предлагаем хорошие строительные инструменты по хорошим ценам»

6. Выберите из перечисленного составляющие удачного рекламного текста:

Выберите все правильные ответы

- A) включение продающего момента в заголовок
- B) лаконичность
- C) конкретность инструкций
- D) упор на технические термины
- E) большое количество превосходных степеней

7. Назовите типы текстов рекламных сообщений:

Выберите все правильные ответы

- A) информационные
- B) напоминающие
- C) публицистические
- D) разрушающие
- E) внушающие

8. Презентация рекламной информации – это формальный признак, указание:

Выберите один правильный ответ

- A) на специфичность информации
- B) на рекламность данной коммуникационной единицы
- C) на специфический медийный продукт

D) на спонсорскую рекламу

9. Формальные признаки рекламного текста включают:

Выберите все правильные ответы

- A) элементы презентации
- B) слоган
- C) товарный знак
- D) рекламные реквизиты
- E) компоненты бренда

10. Каким документом регламентируется презентация рекламной информации?

Выберите один правильный ответ

- A) законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров»
- B) законом «О рекламе»
- C) законом «О средствах массовой информации»
- D) законом «О защите прав потребителей»

11. Какие функции выполняют презентационные сигналы рекламной информации?

Выберите все правильные ответы

- A) определяют стилистику рекламного сообщения
- B) информируют, что информация является рекламной
- C) создают благоприятную информационную среду
- D) отделяют рекламную информацию от нерекламной

12. Какие функции выполняет рекламный слоган?

Выберите все правильные ответы

- A) служит напоминанием о товаре при его покупке
- B) резюмирует основной рекламный текст
- C) способствует передаче товара от производителя к потребителю
- D) выражает корпоративную философию и PR-позицию фирмы
- E) служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы
- F) формирует узнаваемость товара или услуги за счет частого повторения

13. Каким требованиям должен соответствовать рекламный слоган?

Выберите один правильный ответ

- A) краткость, включение в него торговой марки, конкретная лексика, прозрачная семантика
- B) краткость, включение в него торговой марки, абстрактная лексика, прозрачная семантика
- C) краткость, включение в него торговой марки, конкретная лексика, затемненная семантика
- D) краткость, конкретная лексика, прозрачная семантика

14. Соотнесите типы текста и компоненты, входящие в них.

Соедините элементы попарно

1 Вербально-визуальный А заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза

2 Аудиовербальный В заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза, шрифтовые выделения, использование выразительных возможностей знаков препинания, графическая трансформация слова

- 3 Мультимедийный С заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза, музыка, голос, шумовые эффекты
- 4 Вербальный D заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза, шрифтовые выделения, использование выразительных возможностей знаков препинания, графическая трансформация слова, музыка, голос, шумовые эффекты

15. К функциям рекламного заголовка относятся

Выберите все правильные ответы

- A) привлечение внимания
- B) идентификационная
- C) гедонистическая
- D) прогностическая
- E) рекламная
- F) регулятивная
- G) синтезирующая

16. Основные функции эхо-фразы:

Выберите все правильные ответы

- A) связывает основной рекламный текст с заголовком
- B) придает завершенный вид рекламному тексту
- C) напоминает потребителю о производителе
- D) обобщает, подчеркивает, усиливает основную мысль, выраженную в основном рекламном тексте

Тестовые задания к теме 6 «Организация деятельности рекламных служб»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-5, ИДК_{ПК5.1}, ИДК_{ПК5.4})

1. Выделите субъектов рекламной деятельности.

Выберите все правильные ответы

- A) потребитель рекламы (рекламополучатель)
- B) рекламодатель
- C) рекламоноситель
- D) рекламопроизводитель
- E) рекламодаделец

2. Какими общими принципами должно руководствоваться рекламное агентство в своей работе:

Выберите все правильные ответы

- A) рекомендации не должны отражать реальный выбор компетентного свидетеля
- B) реклама не должна содержать заведомо ложных сведений
- C) обоснование цены продукта не должно вводить в заблуждение
- D) реклама не должна содержать заявлений, заведомо расходящихся с мнением профессионалов или научно обоснованными данными
- E) реклама не должна содержать несправедливого сравнения с конкурирующим продуктом
- F) реклама не должна оскорблять общественную благопристойность

3. Косвенными участниками рекламной деятельности фирмы являются:

Выберите все правильные ответы

- A) рекламополучатели

- В) инвесторы
- С) рекламодатели
- Д) рекламодатели
- Е) научно-исследовательские организации
- Ф) конкуренты

4. Какого типа рекламных агентств не существует?

Выберите один правильный ответ

- А) ВТL-агентства
- В) индивидуальные агентства
- С) специализированные агентства
- Д) рекламные агентства полного цикла

5. Выберите верные утверждения о рекламных агентствах неполного цикла:

Выберите все правильные ответы

- А) они могут специализироваться по типу рекламируемой продукции и по виду рекламной деятельности
- В) они не занимаются анализом рынка
- С) они оказывают весь спектр рекламных услуг
- Д) они могут иметь или не иметь собственного производства

6. ВТL-агентства специализируются:

Выберите один правильный ответ

- А) на перепродаже эфирного времени
- В) на поисковой оптимизации
- С) на проведении промоакций
- Д) на разработке бренда

7. Какие организационные функции должны выполняться рекламными службами?

Выберите все правильные ответы

- А) составление инвестиционных проектов в маркетинговой деятельности фирмы
- В) управление сотрудниками рекламной службы
- С) планирование маркетинговой деятельности фирмы
- Д) составление рекламных предложений руководству компании

8. Структурные подразделения службы маркетинга формируются по принципу выполнения однородных маркетинговых функций при ориентации организации отдела маркетинга.

Выберите из списка правильный ответ

- А) функциональной
- В) товарной
- С) рыночной
- Д) сегментной

9. В отдел маркетинга рекламного агентства входят специалисты:

Выберите все правильные ответы

- А) по координированию доходов и затрат
- В) по проведению исследований и мероприятий по стимулированию сбыта
- С) по средствам распространения рекламы
- Д) по созданию рекламной продукции

10. В задачи творческой группы входит:

Выберите один правильный ответ

- А) проведение мероприятий по стимулированию сбыта
- В) создание текстов, макетов оформления

- C) создание оригиналов и производство рекламной продукции
- D) размещение заказов

11. Расставьте стадии организации рекламного процесса в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- A) выработка рекламной идеи, представление эскизов, фор-макетов, текстов, сценариев
- B) создание рекламной продукции
- C) утверждение рекламной идеи, эскизов, текстов, фор-макетов, сценариев
- D) передача оригиналов на воспроизведение и на распространение
- E) передача исходных материалов в рекламное агентство

12. Какую функцию НЕ выполняет рекламное агентство?

Выберите один правильный ответ

- A) создание рекламного обращения
- B) консультации по рекламной политике
- C) посредничество между рекламодателями и СМИ
- D) анализ внешней среды

13. В административный отдел рекламного агентства входят специалисты:

Выберите все правильные ответы

- A) бухгалтерского учета
- B) по стимулированию сбыта
- C) по разработке и контролю за осуществлением перспективных финансовых планов
- D) по выработке текущей политики
- E) по координированию доходов и затрат

14. При каком виде управления решения рекламные агентства принимают самостоятельно или через свои подразделения?

Выберите один правильный ответ

- A) смешанное
- B) централизованное
- C) децентрализованное
- D) комплексное

15. Какой вид управления рекламной деятельностью отводит рекламному агентству роль центра управления?

Выберите один правильный ответ

- A) децентрализованное управление
- B) централизованное управление
- C) смешанное управление
- D) комплексное управление

16. При каком виде управления рекламой решения рекламные агентства принимают самостоятельно на местах, но согласуют с центром?

Выберите один правильный ответ

- A) централизованное управление
- B) комплексное управление
- C) смешанное управление
- D) децентрализованное управление

**Тестовые задания к теме 7 «Проектирование рекламной кампании»,
теме 8 «Оценка эффективности рекламной кампании»**
(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования
компетенции ПК-5, ИДК ПК 5.3)

1. Сопоставьте характеристики средств распространения рекламы с их описаниями.
Соедините элементы попарно

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 Географическая гибкость | А свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей |
| 2 Потенциал охвата | В показывает, насколько избирательно данный медианоситель охватывает нужные пространственные области |
| 3 Скорость аккумуляирования аудитории | С способность медианосителя собрать, аккумуляировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей |
| 4 Избирательность | Д показывает, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию |

2. Сопоставьте показатели с их определениями.
Соедините элементы попарно

- | | |
|--------------------|--|
| 1 Средний рейтинг | А люди, имеющие возможность потреблять данное СМИ |
| 2 Coverage (охват) | В данный показатель определяет, сколько процентов зрителей посмотрели данную программу |
| 3 Rating (рейтинг) | С размер аудитории всех каналов в данное время |
| 4 Общий рейтинг | Д сумма рейтингов каждого конкретного выхода программы за определенный промежуток времени, деленная на количество этих выходов |

3. Эффективность рекламы:

Выберите один правильный ответ

- А) это то, в какой степени увеличилось число клиентов в результате использования рекламы
- В) это то, в какой степени увеличились доходы в результате использования рекламы
- С) это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах
- Д) это рост продаж в результате использования рекламы

4. Расставьте этапы рекламной стратегии в соответствии с жизненным циклом продукции.
Расставьте в правильном порядке

- А) сохраняя умеренный бюджет, следует стараться поддерживать свое существование на

рынке

- В) нужно защищать свою долю рынка или расширять ее с максимально возможными тратами
- С) осваивая рынок, нужно «атаковать», используя максимально возможные средства
- Д) найдя свою нишу, можно уменьшить расходы на рекламу

5. На степень информированности о продукте влияют:

Выберите все правильные ответы

- А) оригинальность сюжета рекламы
- В) отношение потребителя к рекламе
- С) информационное содержание рекламы
- Д) художественное оформление рекламы
- Е) частота использования рекламы

6. Задачи оценки эффективности рекламы следующие:

Выберите все правильные ответы

- А) оценить стоимость рекламной кампании
- В) выяснить, на сколько данное рекламное сообщение или рекламная кампания повлияли на сбыт товара
- С) изучить узнаваемость торговой марки после проведения рекламной кампании
- Д) изучить изменение отношения аудитории к марке после рекламной кампании
- Е) выяснить, на сколько эффективно были выполнены задачи, поставленные перед рекламной кампанией

7. Коммуникативная эффективность рекламы заключается в следующем:

Выберите все правильные ответы

- А) сформировать у целевой группы определенные представления о товаре и его свойствах
- В) сформировать у целевой группы готовность к покупке товара
- С) повлиять на результаты продаж
- Д) донести рекламное сообщение до целевой группы

8. В творческом задании определяются следующие параметры:

Выберите все правильные ответы

- А) история продукта
- В) главное послание
- С) бюджет рекламной кампании
- Д) целевая аудитория
- Е) доскональное описание рекламируемого продукта
- Ф) желаемая реакция потребителя

9. Сопоставьте стратегии охвата целевого рынка с их содержанием.

Соедините элементы попарно

1 Стратегия концентрации

А предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей

2 Стратегия селективной специализации

В предприятие предпочитает специализироваться на одной функции,

но обслуживать все группы
потребителей

3 Стратегия функционального специалиста С выпуск разнообразных товаров на
различных рынках, никак не связанных
между собой

10. Какая модель размещения объявления наиболее распространена на отечественном
телевидении в настоящее время?

Выберите один правильный ответ

- A) размещение очагового воздействия
- B) фиксированное размещение
- C) размещение по рейтингам

11. Рекламная кампания осуществляется в рамках классической схемы управления.

Поставьте ее этапы в верном порядке:

- A) контроль
- B) планирование
- C) организация
- D) мотивация

12. Расставьте этапы подсчета эффективности рекламной кампании в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- A) проводится мониторинг, позволяющий отследить результаты рекламной кампании
- B) дается предварительный прогноз эффективности воздействия рекламного сообщения
- C) проводится анализ полученных показателей
- D) определяются реальные цели рекламной кампании
- E) внесение в рекламное сообщение нескольких измерительных инструментов
эффективности для определения отдачи от рекламы
- F) обозначение стартовой позиции и получение объективных сведений о месте компании
на рынке
- G) по ряду критериев определяется эффективность рекламы

13. При отборе основных средств распространения информации специалист по рекламе
должен рассмотреть следующие характеристики:

Выберите все правильные ответы

- A) исполнение обращения
- B) специфика обращения
- C) специфика товара
- D) стоимость
- E) приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации

14. С чего начинается планирование рекламной кампании?

Выберите один правильный ответ

- A) подготовка рекламного сообщения
- B) оценка эффективности рекламы
- C) медиапланирование
- D) постановка задач и подготовка задания

15. Решения о средствах распространения информации включают позиции:

Выберите все правильные ответы

- A) основные средства распространения информации
- B) график использования средств рекламы

- С) конкретные каналы рекламы
- Д) формирование идеи обращения
- Е) охват, частота, воздействие

16. Как называется оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе средств распространения рекламы?

Выберите один правильный ответ

- А) исследование
- В) стратегическое планирование
- С) медиапланирование
- Д) текущее планирование

Тестовые задания к теме 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности» (оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-5, ИДК_{ПК5.2}, ИДК_{ПК5.4})

1. Составляющие механизма социальной регуляции рекламы:

Выберите все правильные ответы

- А) бюджет
- В) профессиональные кодексы чести
- С) законодательство
- Д) общественное мнение

2. Где впервые воплотилось на практике международное регулирование рекламы?

Выберите один правильный ответ

- А) в Африке
- В) в Америке
- С) в Европе
- Д) в Азии

3. Международный кодекс рекламной практики был впервые опубликован:

Выберите один правильный ответ

- А) в 1937 г.
- В) в 1977 г.
- С) в 1997 г.
- Д) в 1957 г.

4. Первый Федеральный закон «О рекламе» в России был принят:

Выберите один правильный ответ

- А) в 1990 г.
- В) в 2005 г.
- С) в 1995 г.
- Д) в 2000 г.

5. Необходимость регулирования рекламной деятельности понимается как:

Выберите все правильные ответы

- А) возможность обеспечить условия для добросовестной конкуренции
- В) содействие в продвижении товаров и услуг
- С) борьба с монополизацией
- Д) необходимость защиты прав потребителей

6. Россия активно включилась в борьбу с курением. в , когда был принят закон «Об ограничении курения табака», запретивший курить на рабочих местах, в самолетах, аэропортах, зданиях вокзалов, в лечебных и образовательных учреждениях

Напишите ответ в виде числа

7. Недобросовестной признается реклама, которая:

Выберите все правильные ответы

- A) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями
- B) выполнена на некачественных носителях, плохо читабельна
- C) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
- D) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте

8. Что недопустимо в рекламе?

Выберите все правильные ответы

- A) использование любых иностранных слов
- B) демонстрация потребления алкоголя
- C) информирование об использовании тканей эмбриона при изготовлении продукции
- D) демонстрация насилия

9. Закон дает широкое определение рекламы. Отметьте те требования, которые в нем содержатся.

Выберите все правильные ответы

- A) в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению информации
- B) реклама табачных изделий может производиться исключительно в ресторанах и гостиницах
- C) реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются
- D) реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий

10. Какое из утверждений о рекламной деятельности верно?

Выберите все правильные ответы

- A) в России за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена уголовная ответственность
- B) она является одним из видов предпринимательской деятельности
- C) политическая реклама не регламентируется российским законодательством
- D) на нее распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового права
- E) ее регламентируют исключительно нормы международного права

11. Какие из перечисленных рекламных сообщений не нарушают нормы российского законодательства?

Выберите все правильные ответы

- A) реклама строительного инструмента, в которой говорится, что те, кто его не используют, не являются специалистами в своей области
- B) реклама фломастеров на форзаце школьной тетради
- C) реклама алкоголя с использованием образов героев народных сказок, размещенная в торговом зале алкомаркета

- D) реклама, в которой не упоминается факт соответствия рекламируемого оборудования государственным стандартам
- E) реклама зажигалки с курящим актером, размещенная на конференции табачной промышленности
- F) реклама ортопедических матрасов с использованием образов врачей, размещенная на Евразийском ортопедическом форуме

12. При каком условии вывеска «Булочная» может рассматриваться как реклама?

Выберите один правильный ответ

- A) если есть выбор предложения
- B) если она красиво оформлена
- C) если она яркая и броская
- D) она не может рассматриваться как реклама

13. Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный рекламной практики.

Напишите на месте пропуска текст

14. Высший контроль за рекламной деятельностью и меры пресечения ненадлежащей рекламы в РФ осуществляет:

Выберите один правильный ответ

- A) Федеральная антимонопольная служба
- B) Ассоциация рекламодателей
- C) Ассоциация коммуникационных агентств России
- D) Роспотребнадзор

15. Организации крупных производителей, представляющие второй уровень регулирования рекламного бизнеса в РФ:

Выберите все правильные ответы

- A) Содружество производителей фирменных торговых марок
- B) Федеральная антимонопольная служба
- C) Ассоциация рекламодателей
- D) Ассоциация коммуникационных агентств России

16. К основным функциям Российского рекламного кодекса (РРК) относятся:

Выберите все правильные ответы

- A) создание благоприятной экономической обстановки в стране
- B) поддержка добросовестной рекламы
- C) развитие здоровой конкуренции
- D) формирование цивилизованного рынка рекламы
- E) создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России

Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- *отлично* (86-100 %);
- *хорошо* (71-85%);
- *удовлетворительно* (60-70%);
- *неудовлетворительно* (0-59%).

Ответы на тестовые задания

Ответы на тестовые задания к теме 1

| | | | | | | | |
|-------------|----|------|----|----|----|----|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| урбанизация | С | 1917 | С | С | В | В | Д |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| А | В | В | С | В | Д | А | 1 С; 2 Д; 3 А; 4 В |

Ответы на тестовые задания к теме 2

| | | | | | | | |
|---------|-----------|----|---------|-------|---------|-----------|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| С | С | С | С | В | С | Д | В |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| А В С D | А В С E F | С | В А С D | А B D | А B D E | А B C D E | Д |

Ответы на тестовые задания к теме 3

| | | | | | | | | | |
|----|--------------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|-----|-------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| В | коммуникации | А D | 1 С 2 D 3 В 4 А | А | В | А С D | В D | А B D | А B C D E |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| С | А B C D | В C D E | А B D | 1 В 2 С 3 D 4 А | 1 В 2 С 3 D 4 А | А B D E | А | В | В |

Ответы на тестовые задания к теме 4

| | | | | | | | |
|---|----|--------------|---------|-----|-----------------------|--|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| А | А | С В А D E | А B C D | А В | 1 В; 2 С; 3 D; 4 А | Эмоциональная реклама: D F G Рациональная реклама: А B C E | А |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| А | С | А | А | С | В D C A | В C D | А C D |

Ответы на тестовые задания к теме 5

| | | | | | | | |
|-------|-------|-------|---------|----|-----------------------|----------------|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| С | А B C | С E | А B D | Д | А B C | А B E | В |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| А D E | В | В C D | В D E F | А | 1 В; 2 С; 3 D; 4 А | А B D E F G | В D |

Ответы на тестовые задания к теме 6

| | | | | | | | |
|---------|-----------|-----------|----|---------|----|-----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| А B D E | В C D E F | В D E | В | А D | С | В D | А |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| В С | В | Е А С B D | С | А C D E | С | В | С |

Ответы на тестовые задания к темам 7-8

| | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------|------------------|---------|---------|---------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 B 2 C 3 D 4 A | 1 D 2 A 3 B 4 C | C | C D A B | A C D E | B C D E | A B D | A B D E F |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 1 A 2 C 3 B | B | B C D A | F D B E A G C | B C D E | D | A B C E | C |

Ответы на тестовые задания к теме 9

| | | | | | | | |
|-------|-------|-----|----|--------|------|-------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| B C D | C | A | C | A B D | 2001 | A C D | B C D |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| A C D | B C D | D F | A | кодекс | A | A C | B C D E |

8.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (в форме зачета)

Промежуточная аттестация осуществляется с целью проверки и оценки уровня и качества освоения содержания дисциплины.

Оценочное средство для промежуточной аттестации – зачет.

ПК-4 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп

Примерный перечень вопросов к зачету для выявления степени освоения компетенции ПК-4 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»

1. Понятие рекламы. Цели и функции рекламы.
2. Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации.
3. Социологические факторы развития рекламы как массового процесса.
4. Тенденции развития рекламы в условиях четвертой коммуникационной революции.
5. Характеристика участников рекламного процесса, особенности взаимодействия между ними.
6. Последовательность реализации рекламного процесса.
7. Классификации видов рекламы.
8. Коммерческая реклама, ее основные функции и разновидности. Отличие коммерческой рекламы от некоммерческой.
9. Некоммерческая реклама, ее цели и разновидности.
10. Социальная реклама, ее основные задачи и функции. Виды социальной рекламы.
11. Влияние социальной рекламы на формирование общественно признанных моделей поведения в социуме.
12. Роль социальной рекламы в поддержание культурной и национальной идентичности в современной России.
13. Спонсорская реклама, ее назначение и особенности.
14. Реклама финансовых услуг (финансовая реклама). Банковская реклама.
15. Торговая реклама: общая характеристика.
16. Политическая реклама: общая характеристика. Виды политической рекламы.
17. Влияние политической рекламы на формирование общественного мнения.

18. Событийная реклама: общая характеристика. Коммуникационные особенности событийной рекламы. Виды событийной рекламы.
19. Вирусная реклама: общая характеристика. Коммуникационные особенности вирусной рекламы. Разновидности вирусной рекламы.
20. Наружная реклама (outdoor-реклама): определение, коммуникационные особенности outdoor-рекламы, преимущества и недостатки наружной рекламы.
21. Цифровая наружная реклама: общая характеристика. Перспективы развития цифровой наружной рекламы в России.
22. Транспортная реклама (реклама на транспорте): определение, характеристика рекламы, размещаемой на поверхностях и внутри салонов транспортных средства. Основные достоинства и недостатки рекламы на транспорте.
23. Полиграфическая реклама: определение, основные характеристика полиграфической рекламы. Достоинства и недостатки полиграфической рекламы.
24. Indoor-реклама (реклама в помещениях): определение, основные коммуникационные характеристики indoor-рекламы, виды indoor-рекламы, ее достоинства и недостатки.
25. Реклама в кинотеатрах: определение, виды рекламоносителей, коммуникационные характеристики. Достоинства и недостатки рекламы в кинотеатрах.
26. Виды реклама в Internet (по принципу размещения; по формату рекламного обращения; по месту размещения и типу носителя интернет рекламы). Коммуникационные характеристики интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки.
27. Реклама в социальных сетях: общая характеристика и коммуникационные особенности.
28. Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках.
29. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.
30. Роль и место средств распространения рекламы в рекламном процессе. Классификация средств распространения рекламы.
31. Критерии выбора средств распространения рекламы: общая характеристика.
32. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Критерии выбора прессы как средства распространения рекламы.
33. Использование TV для распространения рекламы. Виды телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Критерии выбора TV как средства распространения рекламы.
34. Особенности и возможности и рекламной коммуникации в OTT TV.
35. Преимущества и недостатки рекламы на радио. Критерии выбора радио, как средства распространения рекламы.
36. Трансформация рекламного процесса под влиянием цифровых коммуникации и новых медиа.
37. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
38. Социологические исследования как способ определения главной идеи рекламного сообщения.
39. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения.
40. Способы анализа эффективности рекламных текстов.
41. Изучение потребительских мотивов в рекламе. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
42. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные методы воздействия рекламы на потребителей. Характеристика модели AIDA.
43. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.

44. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.

45. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению.

Примерный перечень заданий к зачету для выявления степени освоения компетенции ПК-4 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»

Задание 1. Региональный рекламный рынок, в отличие от федерального рекламного рынка и от рекламного рынка городов с особым статусом, имеет свои особенности. В 2021 году, например, суммарные затраты на рекламу в прессе в регионах снизились на 12% по отношению к 2020 году, тогда как на продвижение с помощью телевидения было затрачено на 4% больше, чем в 2020 году. Охарактеризуйте роль региональной прессы и телевидения с учетом данной информации.

Задание 2. Тенденцией в развитии рекламного рынка следует считать постепенный, но планомерный уход с него периодической печати. Периодическая печать – это единственное средство рекламы, которое обнаруживает неуклонное падение доходов с 2015 года. Так, в 2016 году сегмент печатных СМИ потерял 16% рекламных средств, в 2017 – 7%, в 2018 – 9%, в 2019 – 16%, 2020 – 47%, 2021 – 41% (год к году). Среди разных типов изданий центральной прессы и разных тематических ниш периодики нет ни одного типа масс-медиа, в которых доходы от рекламы выросли. Дайте развернутый ответ, в чем заключается причина такого явления.

Задание 3. Рассмотрите приведенные ниже заголовки в рекламных статьях в российской федеральной прессе: «Здоровье, которые Вы заслужили», «Холестерин может быть в норме и без статинов», «Суставы: сезонное обострение», «Максимальная поддержка зрения». Охарактеризуйте рекламодателя. Определите целевую аудиторию данных обращений. Каким образом выявленная вами целевая аудитория коррелирует с таким средством рекламы, как пресса?

Задание 4. Чем можно объяснить большее количество рекламируемых товаров в региональных изданиях по сравнению с федеральными? При изложении аргументов учитывайте количество региональных рекламодателей, рекламные расценки, прикладные интересы потребителя – рядового жителя региона и т.д.

Задание 5. Рекламное обращение многих товаров содержит легко запоминающийся слоган с простым ритмичным рисунком: «Сам Самыч. Пельмешки без спешки», «Кнопг – вкусен и скорп!», «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!», «Рондо. Свежее дыхание облегчает понимание», «Skittles. Не кисни – на радуге зависни», «Gillette. Лучше для мужчины нет», «Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», «Ваша киска купила бы Wiskas».

а) Укажите, в чем заключается коммуникативная эффективность подобной технологии.

б) Приведите 3-5 аргументов, почему данная реклама запоминается быстрее и надолго остается в памяти.

в) Каким образом можно охарактеризовать коммуникативную эффективность данных слоганов?

Задание 6. В текстовых рекламных обращениях текст разбит на несколько фрагментов (500-700 знаков), каждому из которых предшествует подзаголовок. Материал снабжается обширной инфографикой: списками, таблицами, фотографиями специалистов-

консультантов, изображением рекламируемого товара и т.д. В материал могут быть включены небольшие модули по ширине колонки, с яркими заливками. В тексте полужирным шрифтом прописными буквами может быть выделено название рекламируемого товара или услуги, которое повторяется много раз. В качестве инфографических вставок вводятся цитаты из отзывов потребителей, которые делятся положительным опытом использования товара или услуги. Укажите, с какой целью данные технологии применяются в рекламных сообщениях?

Задание 7. В настоящее время интернет-пространство перенасыщено контекстной рекламой, что, однако, не влияет на снижение ее стоимости. Укажите основную причину данного явления.

Задание 8. Директор Института современных медиа К. Танаев в комментарии РБК высказал такую точку зрения: «Аудиторные показатели ТНТ – это лакмусовая бумага смотрения российского ТВ молодежью». Как меняется модель потребления рекламного контента в настоящее время? Укажите сильные и слабые стороны телевидения в рамках данной модели.

Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции ПК-4 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»

| Показатели оценивания освоения компетенции | Критерии оценивания освоения компетенции | Шкала оценивания освоения компетенции |
|--|--|--|
| <p>Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины.</p> <p>Формулирует и объясняет методологические подходы к пониманию рекламы как вида социальной коммуникации.</p> <p>Правильно воспроизводит этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности, дает характеристику рекламы на каждом этапе ее развития.</p> <p>Классифицирует функции рекламы в современном обществе.</p> <p>Правильно воспроизводит элементы и последовательность осуществления рекламного процесса.</p> <p>Систематизирует виды рекламы по заданным параметрам.</p> <p>Содержательно характеризует виды рекламы по различным признакам.</p> <p>Устанавливает взаимосвязь между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.</p> <p>Систематизирует основные средства распространения рекламы, обобщает их преимущества и недостатки.</p> | <p>Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения).</p> <p>Владение понятийным аппаратом дисциплины</p> <p>Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения.</p> <p>Способность применять знание теории к решению практических задач</p> <p>Владение современной учебной и научной литературой</p> <p>Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи</p> | <p>Оценка «зачтено» ставится, если студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Самостоятельно обосновывает выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями рекламы, популярностью рекламоносителя у целевой аудитории, показателями экономического и коммуникативного эффекта рекламоносителя, бюджетом рекламодателя.</p> <p>Правильно определяет элементы, композиционную структуру рекламного сообщения, требования к его созданию. Самостоятельно разрабатывает рекламное сообщение, анализирует его эффективность.</p> <p>Классифицирует основные мотивы потребительского поведения. Сопоставляет уровни воздействия рекламы на потребителей. Правильно воспроизводит последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя в соответствии с моделью AIDA. Классифицирует методы воздействия рекламы на потребителя. На конкретных примерах демонстрирует применение психологических инструментов воздействия в рекламе.</p> | | <p>Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы.</p> <p>Оценка «незачтено» ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 60%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.</p> |
|--|--|---|

ПК-5 Способен разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей

Примерный перечень вопросов к зачету для выявления степени освоения компетенции ПК-5 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»

1. Роль и место социологических знаний в процессе принятия решений в сфере рекламной деятельности.
2. Основные требования и принципы Международного Кодекса практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR/ ICC, правила проведения исследований, профессиональная ответственность исследователей, стандарты предоставления отчетной документации.
3. Основные социологические методы, обеспечивающие рациональное осуществление рекламной деятельности.
4. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других элементов маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие торговой марки (бренда); основные характеристики, индивидуальность торговой марки. Особенности рекламной деятельности в области создания торговой марки.
6. Роль массовых опросов в оценке информированности населения относительно товара, марки, бренда.
7. Применение качественных методов с целью выявления отношения населения к рекламе.

8. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
9. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности.
10. Определение целевой аудитории рекламы.
11. Тестирование рекламной продукции.
12. Классификация современных рекламных агентств.
13. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
14. Основные функциональные подразделения рекламного агентства, их задачи в организации рекламного процесса.
15. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
16. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
17. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
18. Бриф, его назначение и основные элементы и структура. Виды брифов.
19. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
20. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
21. Фокус-группа как социологический метод коррекции рекламной кампании.
22. Разработка целей, стратегии, концепции рекламной кампании.
23. Этапы планирования рекламной кампании. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
29. Планирование бюджета рекламной кампании.
30. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
31. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании. Мониторинг рекламы.
32. Понятие эффективности рекламы. Параметры экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
33. Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.
34. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
35. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля рекламной деятельности.
36. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
37. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
38. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
39. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.

Примерный перечень заданий к зачету для выявления степени освоения компетенции ПК-5 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»

Задание 1. Приведите 5-7 аргументов необходимости тестирования рекламного сообщения при помощи фокус-группы.

Задание 2. Дайте развернутое пояснение специфики работы пипл-метров. Укажите, что представляет собой доля аудитории и каким образом рассчитывается рейтинг. Решите задачу: В городе 880 тыс. жителей, вечерний эфир смотрели 370 тыс. жителей, а выпуск новостей вечернего эфира просмотрели 44 тыс. жителей. Вычислите рейтинг вечерней новостной программы и долю аудитории, которая смотрит вечерний эфир.

Задание 3. По оценкам комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), суммарный объем рекламного рынка всех российских регионов в 2022 году составил 392 млрд руб, что всего на 3% меньше аналогичного показателя 2021 года. О каких экономических процессах свидетельствует данное снижение?

Задание 4. Тематическими константами рекламных обращений как на федеральном, так и на региональном телевидении являются препараты, которые, по утверждению рекламодателей, помогают при болезнях сердечно-сосудистой и опорно-двигательной систем, простатите, аллергии, микозах, псориазе, гормональных нарушениях у женщин («Темпалгин», «Атероклефит», «Фитопростан», «Улучшенный Инфорте», «Ловерон», «Сустамар», «Мастадион», «КардиоАктивТаурин» и др.), а также обезболивающие и противомикробные препараты («Ранавексим», «Наиз» и т.д.). Составьте возрастной, социальный, психологический портрет целевой аудитории данных товаров.

Задание 5. К критериям, которые определяют цены на размещение рекламы на радио, относится охват (reach), особенности сезона, вид рекламного обращения, время трансляции в эфире, частота и продолжительность радио-ролика. Предложите оптимальный и обоснованный вариант размещения рекламного обращения об ИГУ на радио.

Задание 6. Разработайте структуру брифа для рекламной кампании вуза, направленной на привлечение абитуриентов.

Задание 7. Обоснуйте, для чего нужны телеизмерения. Укажите, как с их помощью можно охарактеризовать рекламный инвентарь телеканала.

Задание 8. Специалистами Марийского УФАС России 13 июня 2023 года был проведен осмотр рекламы, размещаемой в почтовых ящиках многоквартирных жилых домов г. Йошкар-Олы, в ходе которого установлен факт распространения рекламы препаратов «ФракциоКАРД», «Фракционит», «Альфа Комплект», «Криодельта», «Суставгин», «Мозгонеурон», «Алтайский зелейник», «Святоздравь» в рекламной листовке «Древо здоровья» с информацией о проведении выставок –продаж на территории Республики Марий Эл.

Проанализировав содержание информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой.

В рекламе ссылаются на рекомендации медицинских работников (врач-уролог, врач онко-дерматолог, кардиолог), используется формулировка «ВРАЧИ В ШОКЕ». Текст рекламной информации изложен таким образом, что у потребителя создается впечатление об излечении от многих заболеваний. При этом, указание на виды (группы) заболеваний, от которых можно избавиться при применении указанных препаратов усиливает эффект того, что данные средства обладают лечебными свойствами. Усиливает данный эффект и приведение информации о длительности применения данных препаратов курсом, указание на мнение и отзывы врачей и пациентов.

Марийским УФАС России установлено, что рассматриваемые в рекламной листовке средства (препараты) не являются лекарственными средствами, не обладают лечебными свойствами и не могут использоваться для лечения каких – либо заболеваний.

Какие нормы Закона «О рекламе», по вашему мнению, были нарушены рекламодателем?

Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции ПК-5 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»

| Показатели оценивания освоения компетенции | Критерии оценивания освоения компетенции | Шкала оценивания освоения компетенции |
|--|--|--|
| <p>Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины.</p> <p>Сравнивает методологические подходы к исследованию рекламной деятельности.</p> <p>Правильно определяет значение социологического обеспечения рекламной деятельности.</p> <p>Систематизирует и содержательно характеризует социологические методы, используемые для принятия решений в сфере рекламы.</p> <p>Анализирует требования к исследованиям в сфере рекламы в соответствии с Международным Кодексом ESOMAR/ ICC.</p> <p>Формулирует и объясняет роль и функции рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, устанавливает отличие рекламы от других элементов продвижения.</p> <p>Правильно воспроизводит последовательность планирования рекламной кампании.</p> <p>По заданному алгоритму анализирует и обобщает данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании.</p> <p>Самостоятельно осуществляет сегментирование целевых аудиторий рекламодателя.</p> <p>Правильно определяет параметры бюджета рекламной кампании.</p> <p>Разрабатывает по образцу брифы разных видов (творческий, клиентский, медийный).</p> <p>Самостоятельно обосновывает выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями и бюджетом рекламной кампании.</p> <p>Разрабатывает по образцу стандартный медиаплан.</p> <p>Дает критическую оценку практике применения аналитических и оценочных способов определения эффективности рекламы.</p> <p>В соответствии с требованиями готовит отчетную документацию по результатам проведения рекламной кампании.</p> <p>Соотносит принципы построения</p> | <p>Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения).</p> <p>Владение понятийным аппаратом дисциплины</p> <p>Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения.</p> <p>Способность применять знание теории к решению практических задач</p> <p>Владение современной учебной и научной литературой</p> <p>Способность устанавливать внутрисубъектные и межпредметные связи</p> | <p>Оценка «зачтено» ставится, если студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрисубъектные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы.</p> <p>Оценка «незачтено» ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>организационной структуры и распределение функций управления в рекламных агентствах и рекламных службах предприятия (фирмы). Самостоятельно моделирует структуру рекламной службы предприятия. Самостоятельно формулирует задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников рекламного агентства и рекламной службы предприятия. Классифицирует формы регулирования рекламной деятельности в РФ. Систематизирует основные законодательные и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Анализирует этические требования, обязательные для соблюдения в рекламной деятельности. Дает критическую оценку рекламным сообщениям, не соответствующим этическим нормам и требованиям законодательства.</p> | | <p>показателям (владение на уровне менее 60%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.</p> |
|---|--|---|

Итоговый тест по дисциплине «Технология рекламы»

Время выполнения теста: 45 минут (1 академический час)

ПК-4 Вопрос 1. – один из носителей печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 2. – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к какому-либо объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 3. – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 4. товара – совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 5. – это название объекта сбыта той или иной компании, особенностями которого является повсеместная узнаваемость и глубокая укорененность в массовом сознании.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 6. Рекламные агентства осуществляют следующие функции:

Выберите все правильные ответы

- A) ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации
- B) осуществляют взаимоотношения со СМИ
- C) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний
- D) сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами
- E) проводят статистические расчеты по основным рыночным показателям

ПК-4 Вопрос 7. реклама – это текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 8. Телевизионный – показатель, характеризующий процент аудитории, контактировавший с конкретным эфирным событием.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 9. реклама – это реклама, центральным направлением которой является маркетинг идей, установок и озабоченность общественными проблемами.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 10. реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам общества.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 11. – это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 12. – психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 13. Реклама ирисок с шоколадной начинкой «Меллер». Авиакатастрофа. Экипаж спасается молча, покидая салон «по-английски», ничего не сообщив пассажирам. Самому любопытному капитан авиалайнера мило предлагает ириску, указывая на невозможность что-либо объяснить из-за этой очаровательной конфетки, залепившей ему все зубы во рту. Звучит достаточно циничный слоган: «У тебя есть время. Есть “Меллер”». Какой прием используется в данном рекламном ролике? Это прием.....

Впишите на месте пропуска текст.

ПК-4 Вопрос 14. Для рекламы картофельного пюре «Вико» рекламисты создали анимационный персонаж – картошечку, который благодушно сообщал, что пюре «Вико» полезно и очень вкусно. Из уст человеколюбивой картофелины звучало: «Думаете, все пюре одинаковы? Посмотрим на Mousline Nestle – 99% картофеля, дифосфат карбонилит натрия,

моностеорат глицерола, стабилизатор, ароматизатор,.. А какой состав у Vico? 100% натурального картофеля. Никаких добавок. И какой вкус! Попробуйте сами!» За три недели ролик добился своей цели: люди стали задумываться о составе продукта и все чаще отдавали предпочтение «Вико». Какой потребительский мотив по В.В. Зызыкину нашел воплощение в данном рекламном ролике? Это мотив.

Впишите вместо пропуска текст.

ПК-4 Вопрос 15. – справочная информация, помещаемая в рекламном тексте и служащая первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и производителем.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 16. – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 17. Д. Нагиев (реклама «МТС»), В. Машков (реклама ВТБ 24), К. Хабенский (реклама Совкомбанка) являются, то есть посредниками бренда при общении с целевой аудиторией.

Впишите на месте пропуска словосочетание

ПК-4 Вопрос 18. – окончание вербального рекламного текста, по значимости приравняемое к заголовку.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 19. Рекламные – это организации/предприятия, состоящие из профессионалов, которые разрабатывают и размещают рекламу на рекламоносителях в интересах заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 20. агентства – это рекламные агентства, осуществляющие услуги по планированию и размещению рекламных кампаний в средствах массовой коммуникации.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 21. Креативный.. . . . – основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда, определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 22. Основная цель рекламы – анализ структуры рекламного рынка, сбор данных, из которых можно подробно узнать о динамике рекламных затрат, наиболее часто используемых рекламных каналах и крупнейших рекламоделателях.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 23. – изучение мнений потенциальных потребителей, увидевших (попробовавших или использовавших) товар, позволяющее прогнозировать его успех или неуспех.

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 24. Как называется документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенный срок? Это –

Впишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 25. – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Напишите на месте пропуска словосочетание

ПК-5 Вопрос 26. В творческом задании определяются следующие параметры:

Выберите все правильные ответы

- A) история продукта
- B) главное послание
- C) бюджет рекламной кампании
- D) целевая аудитория
- E) доскональное описание рекламируемого продукта
- F) желаемая реакция потребителя

ПК-5 Вопрос 27. Решения о средствах распространения информации включают следующие позиции:

Выберите все правильные ответы

- A) основные средства распространения информации
- B) график использования средств рекламы
- C) конкретные каналы рекламы
- D) формирование идеи обращения
- E) охват, частота, воздействие

ПК-5 Вопрос 28. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, согласно закону «О рекламе» признается.....

Напишите на месте пропуска текст

ПК-5 Вопрос 29. Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный рекламной практики.

Напишите на месте пропуска текст

ПК-4 Вопрос 30. Сопоставьте виды печатной продукции с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- | | |
|----------------------|--|
| 1 рекламный буклет | A хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам |
| 2 рекламная листовка | B хорошо иллюстрированное, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание |
| 3 рекламный каталог | C малоформатное несфальцованное или одногибное издание, которое содержит текст и иллюстрации с информацией |
| 4 рекламный проспект | D хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание |

Ответы на тестовые задания

| Номер вопроса | Правильный ответ | Компетенция | Количество баллов за правильный ответ |
|---------------|----------------------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | Афиша | ПК-4 | 1,5 |
| 2 | Реклама | ПК-4 | 1,5 |
| 3 | Потребитель | ПК-4 | 1,5 |
| 4 | Продвижение | ПК-5 | 1,5 |
| 5 | Бренд | ПК-5 | 1,5 |
| 6 | А В С D | ПК-5 | 1,5 |
| 7 | Контекстная | ПК-4 | 1,5 |
| 8 | рейтинг | ПК-4 | 1,5 |
| 9 | Политическая | ПК-4 | 1,5 |
| 10 | Социальная | ПК-4 | 1,5 |
| 11 | Желание | ПК-4 | 1,5 |
| 12 | Внушение | ПК-4 | 1,5 |
| 13 | черного юмора | ПК-4 | 1,5 |
| 14 | утилитарный | ПК-4 | 1,5 |
| 15 | Рекламные реквизиты | ПК-4 | 1,5 |
| 16 | Слоган | ПК-4 | 1,5 |
| 17 | постоянными коммуникантами | ПК-5 | 1,5 |
| 18 | Эхо-фраза | ПК-4 | 1,5 |
| 19 | агентства | ПК-5 | 1,5 |
| 20 | Медийные | ПК-5 | 1,5 |
| 21 | бриф | ПК-5 | 1,5 |
| 22 | мониторинга | ПК-5 | 1,5 |
| 23 | Тестирование рекламы | ПК-5 | 1,5 |
| 24 | медиаплан | ПК-5 | 1,5 |
| 25 | Рекламная кампания | ПК-5 | 1,5 |
| 26 | А В D E F | ПК-5 | 1,5 |
| 27 | А В С E | ПК-5 | 1,5 |
| 28 | недостоверной | ПК-5 | 1,5 |
| 29 | кодекс | ПК-5 | 1,5 |
| 30 | 1 В; 2 С; 3 D; 4 А | ПК-4 | 2,0 |

Критерии оценки за тест:

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г – 2 балла.

Блок А содержит вопросы закрытого типа с одним вариантом выбора (выберите один правильный ответ и обведите его кружочком).

Блок Б включает вопросы закрытого типа с множественным выбором (выберите все правильные ответы и обведите их кружком).

Блок В содержит вопросы открытого типа (дополните определение, впишите вместо пропуска текст, вставьте в текст пропущенные слова).

Блок Г включает вопросы на установление правильной последовательности, соответствия (установите правильную последовательность, соедините элементы попарно).

Балльная структура оценки за тест:

Оценка «отлично» ставится при правильном выполнении 85% заданий теста (от 38 до 45,5 баллов).

Оценка «хорошо» ставится при правильном выполнении 60% заданий теста (от 27 до 37 баллов).

Оценка «удовлетворительно» ставится при правильном выполнении 45% заданий теста (от 20 до 26 баллов).

Оценка «неудовлетворительно» ставится при правильном выполнении 15% заданий теста (от 7 до 19 баллов).

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

| № п/п | Вид контроля | Контролируемые темы (разделы) | Компетенции, компоненты которых контролируются |
|-------|---|---|--|
| | <i>Текущий контроль</i> | | |
| 1 | Доклад Тестирование | Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности | ПК-4 |
| 2 | Собеседование Доклад Тестирование Проект | Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций | ПК-5 |
| 3 | Доклад Тестирование Проект | Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы | ПК-4 |
| 4 | Собеседование Тестирование Проект | Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы | ПК-4 |
| 5 | Собеседование Тестирование Проект | Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации | ПК-4 |
| 6 | Собеседование Тестирование Проект | Тема 6. Организация деятельности рекламных служб | ПК-5 |
| 7 | Собеседование Тестирование Проект | Тема 7. Проектирование рекламной кампании | ПК-5 |
| 8 | Собеседование Тестирование Проект | Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании | ПК-5 |
| 9 | Собеседование Тестирование Проект, защита проекта | Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | ПК-5 |
| | <i>Промежуточный контроль</i> | | |
| 10 | Вопросы к экзамену для выявления степени сформированности компетенций | Тема 1 - 9 | ПК-4 ПК-5 |
| 11 | Задания к экзамену для выявления степени сформированности компетенций | Тема 1-9 | ПК-4 ПК-5 |
| 12 | Экзаменационный тест по дисциплине | Тема 1-9 | ПК-4 ПК-5 |

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

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

Разработчик:

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

Малых М. М. – старший преподаватель социальной философии и социологии ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ»

Малых М. М.

Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой социальной философии и социологии (протокол № 8 от «11» марта 2026 г.)

Зав. кафедрой, профессор

Т. И. Грабельный

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

