

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.15 Теория и практика рекламы относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2: Знать нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы	Кейс-задача Творческое задание	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Тест

		<p>литературного редактирования и копирайтинга</p> <p>Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>		
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОПК-4.1:</p> <p>Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с</p>	Кейс-задача	<p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тест</p>

		<p>запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2: Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	12	8

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12	8
- КСР	3	3
самостоятельная работа	81	116
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0		
Тема 1. Понятие рекламы. Рекламная коммуникационная система. Субъекты рекламного рынка.	31	42	2	2	2	2	4	4	27	38	
Тема 2. Классификация рекламы. Каналы распространения рекламы.	39	48	6	4	6	4	12	8	27	40	
Тема 3. Медиапланирование. Рейтинги в медиапланировании. Понятие «аффинити индекс» СМИ.	35	42	4	2	4	2	8	4	27	38	
Аттестация	36	9									
КСР	3	3						3	3		
Итого	144	144	12	8	12	8	27	19	81	116	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие рекламы. Рекламная коммуникационная система. Субъекты рекламного рынка.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, определение рекламной деятельности и субъектов рекламного рынка в соответствии с ФЗ "О рекламе". Предпосылки возникновения рекламы как вида профессиональной деятельности, реклама и стадии жизненного цикла товара, товары и услуги как объекты рекламы. Социально значимые товары. Товары-символы. Функции рекламы.

Тема 2. Классификация рекламы. Каналы распространения рекламы.

Розничная и оптовая реклама; коммерческая, социальная, политическая реклама; разновидности совместной рекламы. Медийные, немедийные и нетрадиционные каналы распространения рекламы, специфика различных рекламоносителей. Этапы производства рекламной продукции: препродакшн, продакшн, постпродакшн. Понятие и структура брифа. Технические требования к печатной, аудиальной и аудиовизуальной рекламной продукции. Прайм-тайм на радио и телевидении. Понятие пре-ролла и пост-ролла. Специфика восприятия интернет-рекламы.

Тема 3. Медиапланирование. Рейтинги в медиапланировании. Понятие «аффинити индекс» СМИ.

Понятие медиaprостранства. Компетенции специалиста в области медиапланирования. Базовые понятия

медиапланирования: охват аудитории, частота контакта, аффинитивность, доля аудитории, рейтинг, цена контакта. Решение простейших задач по медиапланированию. Изучение данных Mediascope.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 12 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:
Открытые онлайн-курсы МООС:

Принципы локализации рекламных текстов в России и странах Европы,
<https://moos.unn.ru/course/info.php?id=269>.

Иные учебно-методические материалы:

Яковлева Елена Ивановна. Методические рекомендации по написанию курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» : учебно-методическое пособие / Е. И. Яковлева, Ю. В. Родионова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2018. - 49 с. - Текст : электронный. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=796683&idb=0>

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ОПК-1:

Кейс-задача 1.

Продвижение малого бизнеса

Частный предприниматель организовал фирму с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько городских мебельных магазинов. По истечении времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в областных центрах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламой.

Руководство фирмы выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, сырье изготовления, методы производства, цена.

Характеризуя продукцию фирмы, можно выделить:

Ассортимент мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материал изготовления. Лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобрана друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. Каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную. Полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля.

Гарантии. Гарантийные обязательства – пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения.

Сформулируйте ответ на вопрос и выполните указания:

1. Какие средства рекламы необходимо привлечь для позиционирования товара?
Обосновать решение.
2. Определить наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Написать текст рекламного обращения для прессы (20–25 строк).

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Кейс-задача 1.

«Бриллианты для всех»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000 г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2001 г.

Компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2002 по 2003 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре

города. В 2004г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти–тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Кейс-задача 2.

Мужское белье

Рынок мужского нижнего белья характеризуется присутствием немалого числа продавцов. В основном это иностранные игроки, имеющие производства в Китае, Турции. Дешевая рабочая сила в указанных странах предопределяет низкий уровень цен на их продукцию в России. В итоге отечественному производителю нижнего белья затруднен путь к завоеванию рынка. Потребитель достаточно капризен, так как у него богатый выбор. Поэтому для создания позитивного отношения к новой отечественной марке требуется полная забота о клиенте. Для этого необходимо обеспечить высокое качество товара, предоставление особых эксклюзивных условий сотрудничества оптовым посредникам.

Российская компания-производитель поставила цель - вывести на рынок новый бренд мужского нижнего белья «TFM» и добиться высокого уровня осведомленности о торговой марке (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомленности – 30%). Кроме того, компания планировала занять определенную долю рынка (на июль 2004 года 20% по региону и 0,5% по России) путем частичного вытеснения марок иностранных производителей и завоевание регионального рынка, выход на национальный рынок. Белье «TFM» производилось на трикотажной фабрике (г. Тольятти, Самарская обл.), построенной 21 год назад. Коллекция «TFM» – белье российского производителя.

Это позволяло производителю устанавливать оптимальную цену на продукт. Поставщиками сырья, оборудования и технологии являлись зарубежные партнеры, что обеспечивает высокое качество товара.

Торговая марка «TFM» позиционировалась как лучшее мужское белье для современных энергичных мужчин, ценящих комфорт, стиль и качество.

В качестве целевых групп компанией были выбраны:

№1 – конечные потребители, мужчины в возрасте от 18 лет и старше со средним и выше среднего уровнем дохода, их жены и подруги, приобретающие белье для своих мужчин;

№2 – оптовые посредники, владельцы розничных сетей нижнего белья (продукт доходит до конечного потребителя через ряд посредников – оптовых компаний, специализирующихся на продаже нижнего белья).

Уникальность белья «TFM» позволяла рассматривать в целевой группе мужчин разного возраста и абсолютно разных взглядов на жизнь; консерваторов, жизнелюбов и эстетов, банкиров и предпринимателей объединяет одно – они предпочитают «TFM» другим маркам.

Выбор рекламной стратегии был обусловлен маркетинговой целью – потеснить основных конкурентов на рынке мужского нижнего белья и сформировать у целевой аудитории позитивное отношение к отечественной марке. При этом был выбран не агрессивный, насыщенный рекламной информацией путь, а путь спокойной поступательной работы с оптовыми компаниями. Оранжевый модный дизайн индивидуальной упаковки выделял данную продукцию из общего ряда.

В результате проведенной рекламной кампании объем продаж во II квартале 2004 года увеличился по отношению к I кварталу того же года в 2,5 раза. Клиентская база с нуля выросла до 50 крупных и более 100 мелких оптовых потребителей в регионах РФ от Калининграда до Владивостока. Тем самым цель изменения предвзятого отношения к отечественной торговой марке была достигнута за счет выбранной стратегии по продвижению торговой марки.

Вопросы и задания:

1. К какому типу рекламы должна прибегнуть компания-производитель, учитывая стадию жизненного цикла данного товара?
2. Сформулируете основной рекламный аргумент, который должна была использовать компания при работе с каждой из целевых групп.
3. Какие средства распространения рекламной информации должна была использовать фирма-производитель при реализации своей рекламной стратегии?
4. Какие средства могла бы использовать компания для оформления торгового места?
5. Была ли необходимость задействовать другие средства маркетинговых коммуникаций? Если да то, какие?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	даны аргументированные ответы и предложения на все вопросы/ задания кейса в полном объеме
не зачтено	ответы и предложения на вопросы/ задания кейса не аргументированы и/или даны не в полном объеме

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-1:

Творческое задание : создание аудиоспота в программе Audacity. Задание выполняется индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека. Аудиоспот записывается в соответствии с техническим заданием (брифом), выполненным индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

Состав брифа:

1. название фирмы/ компании;
2. рекламируемый бренд;
3. ЦА (возраст, пол, доходы, образование и др. характеристики, которые считаете важными);
4. описание товара/ услуги (название и марка продукта, какие потребности удовлетворяет, где продается);
5. основные конкурентные преимущества товара;
6. основная идея рекламного сообщения;
7. ориентиры (ролики конкурентов, которые можно использовать как образец);
8. текст;
9. слоган (если есть, если нет - разработать);
10. жанр ролика (информационный (дикторский), игровой (постановочный), песенный, джингл);

11. тип голоса (мужской, женский, детский, низкий, высокий, хриплый, звонкий, молодой, старческий и т.п.);
12. музыка (спокойная, активная, м.б., в конкретном стиле. Можно описать характер муз. произведения, но лучше подобрать его самим. Музыка и текст должны ритмически сочетаться);
13. тональность подачи материала (рациональная, эмоциональная, серьезная, с юмором);
14. хронометраж;
15. радиостанции размещения;
16. реквизиты (адрес, телефон, электрон. адрес – решайте, что именно должно присутствовать в ролике);
17. дополнительные комментарии и пожелания.

1 этап: изучение видеоролика о работе программы Audacity

<http://lms.irex.ru/cdnewsplex/audio/audacitytutorial.html>

2 этап: получение инструкции

<http://lms.irex.ru/cdnewsplex/audio/audacitytutorial.html>

3 этап: учебное пособие по работе с программой Audacity

<http://ru.scribd.com/doc/166082726/03-quickrefer>

4 этап: загрузка программы Audacity

<http://sourceforge.net/projects/audacity/>

5 этап: загрузка программы SoundCloud (инструкция и ссылка на программу)

<http://soundcloud.com>

Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме в соответствии с планом/ структурой на высоком теоретическом и практическом уровнях
не зачтено	Задание не выполнено/ выполнено не в полном объеме и/ или не соответствует с плану/ структуре; студент показал низкий уровень теоретических знаний и практической подготовки

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
Знания	Отсутствие	Уровень	Минимальн	Уровень	Уровень	Уровень	Уровень

	знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	о допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. По характеру стратегического направления рекламу разделяют на следующие виды:

- a. рациональная, эмоциональная
- b. прямая, косвенная, скрытая
- c. оптовая, розничная
- d. коммерческая, некоммерческая
- e. медийная, немедийная, комплексная

2. Назовите системообразующие элементы рекламной коммуникационной системы:

- a. прямой маркетинг, прямая реклама, спонсорство
- b. специалисты медиапланирования, коммуникаторы, исследователи рекламы
- c. заказчики рекламы, рекламная индустрия, рекламополучатели
- d. прямая реклама, реклама в местах продаж, брендинг
- e. паблик рилейшнз, спонсорство, продвижение товара

3. Зарегистрированное в патентных организациях обозначение, помогающее потребителю отличать товары разных производителей, защищающее его от копирования - это:

- a. логотип
- b. эмблема
- c. товарный знак
- d. бренд
- e. торговая марка

4. Выберите немедийные каналы распространения рекламы:

- a. пресса, телевидение, радио
- b. почта, indoor, кино
- c. плакаты, сувениры, выставки
- d. газеты, журналы, сити-форматы
- e. световые установки на крышах, Internet, справочники

5. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописаны основные параметры будущей рекламной кампании, называется:

- a. уникальное торговое предложение
- b. бриф

- с. позиционирование
- d. сегментирование
- e. медиапланирование

6. Этот рекламный аудиоролик является инструментом маркетинговой поддержки бренда, его музыкальным логотипом:

- a. игровой
- b. информационный
- с. дикторский
- d. джингл
- e. музыкальный

7. Выберите элементы, не входящие в состав технического задания на разработку рекламного аудиоролика:

- a. название фирмы/ компании
- b. рекламируемый бренд
- с. хронометраж
- d. реквизиты
- e. все перечисленное – элементы брифа

8. Какова оптимальная продолжительность рекламного аудиоролика?

- a. 15 – 30 с.
- b. 30 – 60 с.
- с. 5 – 20 с.
- d. более 60 с.
- e. менее 10 с.

9. Этап производства рекламного видеоролика, на котором происходят обработка звука, изображения, наложение спецэффектов и последующий монтаж, называется:

- a. препродакшн
- b. продакшн
- с. постпродакшн
- d. медиапланирование
- e. тиражирование

10. Какой промежуток времени является показательным для определения эффективности телерекламы?

- a. первый вечер демонстрации ролика
- b. 1,5 – 2 недели с момента начала демонстрации ролика
- с. полгода с момента начала демонстрации ролика
- d. 1,5 – 2 года с момента начала демонстрации ролика
- e. эффективность рекламных телероликов определить невозможно

11. Отдельно стоящая конструкция городского формата большой площади (2,7м * 3,7м) с внутренней подсветкой и динамической сменой постеров - это:

- a. призматрон
- b. суперсайт

- c. ситиборд
- d. скроллер
- e. брандмауэр

12. Графический объект, по которому создается печатный рекламный продукт, называется:

- a. графическая композиция
- b. бизнес-карта
- c. дорожная карта
- d. оригинал-макет
- e. креативный бриф

13. Из каких элементов может состоять оригинал-макет печатного рекламоносителя?

- a. только из текстовых (шрифтовых)
- b. только из графических
- c. только из фото-элементов
- d. из текстовых и фото-элементов
- e. из текстовых, графических и фото-элементов

14. Печатный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:

- a. RGB
- b. LAB
- c. CMYK
- d. PANTON
- e. все вышеперечисленные

15. Электронный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:

- a. RGB
- b. LAB
- c. CMYK
- d. PANTON
- e. нет верного ответа

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Укажите предпосылки становления рекламы как профессионального вида деятельности:

- a. ускоренный научно-технический прогресс
- b. формирование общемировой экономической системы
- c. массовое производство
- d. информационный «бум» XX в.
- e. все вышеперечисленное

2. Выберите определение рекламы:

- a. вид маркетинговой коммуникации, в основе которого лежит личная коммуникация с потребителем или клиентом среды с целью построения взаимоотношений и получения прибыли
- b. коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе оперативной, правдивой и достаточной информации
- c. форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив с целью популяризации своего имени, своего знака для товаров и услуг
- d. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
- e. комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке, вывод товара на рынок, увеличение их узнаваемости, привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей

3. Выберите утверждение, отражающее специфику определения:

- a. информация о товаре, адресованная неопределенному кругу лиц, направляемая без согласия конкретных лиц
- b. информация о товаре, адресованная конкретным субъектам, определяемым на основании персональных данных, на обработку которых они дали согласие
- c. прямое адресное обращение к потенциальным потребителям через почтовую рассылку, звонок, SMS, электронное письмо
- d. технология создания и внедрения имиджа объекта (товара, услуги, торговой марки) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого
- e. инструмент информирования о продукте или торговой марке, размещающий в фильмах, клипах, компьютерных играх, TV-передачах реквизит, имеющий реальный коммерческий аналог

4. Выберите элемент, не входящий в систему маркетинговых коммуникаций:

- a. связи с общественностью
- b. спонсорство
- c. продвижение товара
- d. тестирование товара
- e. фирменный стиль

5. Укажите актуальный документ, регулирующий рекламную деятельность в РФ:

- a. закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991г.
- b. кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты от 02.12.1986г.
- c. международный кодекс ICC/ESOMAR, редакция 1995г.
- d. ФЗ «О рекламе» от 18.07.1995г.
- e. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г.

6. Какие органы налагают ответственность за осуществление недобросовестной рекламы?

- a. Федеральная антимонопольная служба (ее территориальные органы)
- b. Конституционный Суд
- c. Высший Арбитражный Суд
- d. органы законодательной власти субъектов РФ
- e. органы муниципального управления

7. Назовите основные функции рекламы:

- a. информационная, напоминающая, поддерживающая, имиджевая
- b. информационная, эмотивная, имиджевая, экспертная
- c. исследовательская, планирующая, организаторская, экспертная
- d. исследовательская, поддерживающая, имиджевая, референтивная
- e. коммуникативная, культурная, экспертная, социальная

8. Какие категории товаров и/ или услуг не являются объектом рекламы?

- a. заказы политических партий
- b. заказы государственных учреждений и органов власти
- c. сфера быта/ строительство
- d. телекоммуникации
- e. все перечисленные товары и услуги могут быть объектом рекламы

9. По периоду жизненного цикла товара реклама классифицируется следующим образом:

- a. вводящая, утверждающая, напоминающая
- b. непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая
- c. медийная, немедийная
- d. коммерческая, некоммерческая
- e. промышленная, потребительская

10. Вид рекламы, применяемой местными торговцами, ориентированной на конкретного потребителя и конкретный магазин - это:

- a. прямая реклама
- b. розничная реклама
- c. товарная реклама
- d. имиджевая реклама
- e. частная реклама

11. Разновидность розничной рекламы, при которой местные дилеры объединяются для проведения рекламной кампании - это:

- a. сувенирная
- b. напоминающая
- c. вертикальная
- d. горизонтальная
- e. компонентная

12. Документальное подтверждение права на использование музыки в рекламном аудиоролике - это:

- a. продакшн-библиотека
- b. паспорт ролика

- с. авторское право
- d. музыкальный логотип
- е. спонсорский пакет

13. Что обозначает аббревиатура OTS? Какой вид рекламы используется для достижения высокого показателя OTS?

- a. широкий охват аудитории/ TV-реклама
- b. увеличение показателя корпоративной узнаваемости/ имиджевая реклама
- с. адресное воздействие на потребителя/ персонифицированная электронная реклама
- d. частота контактов с рекламным обращением/ outdoor
- е. цена контакта/ интернет-реклама

14. AFF (affinity index) - это:

- a. показатель, позволяющий определить, насколько бизнесу подходит рекламная площадка
- b. индекс соответствия рейтинга вашей целевой аудитории относительно базовой аудитории
- с. соотношение между рейтингом площадки по целевой аудитории вашего продукта и рейтингом по базовой аудитории
- d. количество представителей вашей целевой аудитории в исследуемой группе
- е. все ответы верны

15. Что из перечисленного является инструментом продвижения сайта, а не интернет-рекламой?

- a. баннер в поисковиках и на сайтах партнеров
- b. таргет в социальных сетях и мессенджерах
- с. SEO
- d. рор-уп окна
- е. видеоролик

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Количество верных ответов - 100%
отлично	Количество верных ответов - 90% - 99%
очень хорошо	Количество верных ответов - 81% - 89%
хорошо	Количество верных ответов - 71% - 80%
удовлетворительно	Количество верных ответов - 50% - 70%
неудовлетворительно	Количество верных ответов - менее 50%
плохо	Количество верных ответов - менее 70%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Понятие рекламы.
2. Классификация рекламы: товарная, розничная, промышленная реклама.
3. Классификация рекламы: корпоративная (имиджевая), политическая, социальная реклама, реклама и стадии жизненного цикла товара.
4. Рекламная коммуникационная система (РКС) и основные субъекты рекламного рынка. Схема (технологическая рекламная цепь).
5. Виды каналов распространения рекламы (КРР). Медийные и немедийные средства рекламы.
6. Телевидение как КРР. Достоинства и недостатки. Классификация телевизионных рекламных роликов. Реклама в кино.
7. Пресса как КРР. Оценка газет, журналов и справочников как КРР.
8. Наружная (уличная) реклама: основные средства, преимущества и недостатки.
9. Реклама на транспорте. Indoor-реклама.
10. Электронная реклама: виды. Оценка Internet как КРР.
11. Реклама на радио. Преимущества и недостатки. Классификация рекламных аудиороликов.
12. Сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках. Нетрадиционные КРР.
13. Печатная реклама: основные носители, этапы создания рекламного продукта. Понятие оригинал-макета.
14. Технические требования к оригинал-макету. Допечатная подготовка.
15. Цветовые модели печатных и электронных рекламных носителей.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (СМК). «Рекламное дерево».
2. Объект и функции рекламы.
3. Мифологические функции рекламы. Архетипы и мифологемы в рекламных обращениях. Примеры.
4. Психология восприятия радиорекламы. Дикторский голос.
5. Определение и состав брифа.
6. Прайм-тайм на радио и телевидении.
7. Линейная реклама, спонсорство, productplacement на радио и ТВ.
8. Определение целевой аудитории продукта/ услуги. Аффинитивность аудитории рекламоносителя.
9. Оценка эффективности радиорекламы. Частота, стоимость контакта, охват аудитории.
10. Размещение рекламы на радио и ТВ согласно рейтингам. Стоимость пункта рейтинга.
11. Специфика статусного потребления. Реклама товаров категории luxury.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	исчерпывающий верный ответ на каждый из экзаменационных вопросов
отлично	верный ответ на каждый из экзаменационных вопросов
очень хорошо	верные ответы на экзаменационные вопросы нуждаются в незначительных дополнениях
хорошо	допущены негрубые ошибки в одном или нескольких экзаменационных вопросах, ответы нуждаются в уточнениях
удовлетворительно	допущены грубые ошибки в одном или нескольких экзаменационных вопросах
неудовлетворительно	не дан ответ на один из экзаменационных вопросов
плохо	не дан ответ ни на один из экзаменационных вопросов

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

1. Культурная компетентность как основание профессиональной культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
2. Реклама как феномен культуры.
3. Постмодернистский «след» в рекламе.
4. Мифологические функции рекламы.
5. Специфика «статусного» потребления.
6. Эстетические и потребительские свойства рекламного плаката.
7. Знак в рекламе как информационный эквивалент вещи.
8. Особенности восприятия рекламы в виртуальной среде.
9. Создание и функционирование систем визуальной идентичности бренда.
10. Брендинг как способ повышения конкурентоспособности товара.
11. Формирование образа жизни потребителя средствами рекламы.
12. Брендинг региона (города).
13. Дизайн как средство коммуникации в рекламе.
14. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе.
15. Нейминг как основа рекламного творчества.
16. Швейцарский стиль в рекламе.
17. Макет как основа визуальной коммуникации в рекламе.

18. Упаковка как основа визуальной коммуникации в рекламе.
19. Цвет как основа визуальной коммуникации в рекламе.
20. Шрифт как основа визуальной коммуникации в рекламе.
21. Мифологический аспект политической рекламы.
22. Формирование политического образа России средствами рекламы.
23. Специфика сети Интернет как канала распространения рекламы.
24. Обращение коммерческой рекламы к мифологическому сознанию современного потребителя
25. Стереотипы в рекламе как факторы формирования общественного мнения.
26. PR-деятельность как фактор продвижения продукции.
27. Коммуникационная кампания по продвижению Нижнего Новгорода в сети Интернет.
28. Роль инфографики в продвижении рекламного продукта.
29. Визуальный контент оформления группы в социальной сети как инструмент формирования имиджа организации.
30. Сегментация потребительского рынка как фактор эффективности рекламной деятельности коммерческой компании.
31. Взаимодействие SEO и UX дизайна как фактор продвижения интернет магазина.
32. Международный фестиваль искусств им. А.Д. Сахарова как имиджеобразующий фактор культурного облика региона.
33. Роль историко-культурных аспектов в формировании и функционировании бренда территории.
34. Формирование элементов массового сознания средствами рекламы.
35. Особенности развития Event индустрии в России.
36. Принципы организации и работы Event– агентства в России.
37. Роль PR-агентств в формировании имиджа малых бизнес-предприятий на примере Нижегородской области.
38. Социальная реклама в России: проблемы и пути развития.
39. Продвижение российской культуры за рубежом средствами рекламы и PR.
40. Позиционирование товара как фактор формирования поведенческих установок современного потребителя.
41. Корпоративная культура как средство коммуникации международных представительств мировых брендов.
42. Влияние социальных сетей на повышение ценности бренда.
43. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.
44. Специфика политической рекламы.
45. Конструирование политического имиджа.
46. Визуальная коммуникация в политической рекламе.
47. Агитационный плакат/ листовка как средство политической рекламы.
48. Визуализация идеи в политической рекламе через аллегории и символы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Полное соответствие темы, структуры и содержания работы; грамотное оформление списка источников и литературы, цитат и сносок, приложений; список источников и литературы обширен; во Введении грамотно

Оценка	Критерии оценивания
	сформулированы и верно обозначены ключевые параметры работы: объект, предмет, цель, задачи, актуальность, новизна, степень научной разработанности проблемы, эмпирическая и методологическая базы, хронологические рамки, практическая значимость исследования. В Заключении даны отчеты о всех проделанных задачах и достигнутых целях. Курсовая работа имеет ярко выраженную практическую значимость и обладает полноценной 3-ей главой; не требует корректировки научного руководителя.
отлично	Полное соответствие темы, структуры и содержания работы; грамотное оформление списка источников и литературы, цитат и сносок; список источников и литературы обширен; во Введении грамотно сформулированы и верно обозначены ключевые параметры работы: объект, предмет, цель, задачи, актуальность, новизна, степень научной разработанности проблемы, эмпирическая и методологическая базы, хронологические рамки, практическая значимость исследования. В Заключении даны отчеты о всех проделанных задачах и достигнутых целях. Курсовая работа может носить как теоретический, так и практический характер. Возможна незначительная корректировка со стороны научного руководителя.
очень хорошо	Соответствие темы, структуры и содержания работы; грамотное оформление списка источников и литературы, цитат и сносок; список источников и литературы обширен; во Введении сформулированы и обозначены все ключевые параметры работы: объект, предмет, цель, задачи, актуальность, новизна, степень научной разработанности проблемы, эмпирическая и методологическая базы, хронологические рамки, практическая значимость исследования. В Заключении даны отчеты о проделанных задачах и достигнутых целях. Курсовая работа может носить как теоретический, так и практический характер. Ключевые параметры работы, отчеты и выводы нуждаются в незначительной корректировке со стороны студента под контролем научного руководителя.
хорошо	Соответствие темы, структуры и содержания работы; грамотное оформление списка источников и литературы; список источников и литературы нуждается в расширении и уточнении; во Введении сформулирована и обозначена большая часть ключевых параметров работы. В Заключении даны отчеты о проделанных задачах и достигнутых целях. Курсовая работа может носить как теоретический, так и практический характер. Ключевые параметры работы, отчеты и выводы нуждаются в корректировке со стороны студента под контролем научного руководителя.
удовлетворительно	Тема, структура и содержание соответствуют друг другу не в полной мере; список источников и литературы нуждается в обширных дополнениях и исправлениях; ключевые параметры работы описаны частично и/или неверно сформулированы, отчеты и выводы в Заключении представлены не полностью или требуют значительной доработки со стороны студента под контролем

Оценка	Критерии оценивания
	научного руководителя.
неудовлетворительно	Полное несоответствие темы, структуры и содержания работы, отсутствуют сноски. Ключевые параметры работы указаны не полностью или ошибочно сформулированы. Имеются неправомерные заимствования.
плохо	Полное несоответствие темы, структуры и содержания работы, отсутствуют сноски, ключевые параметры работы, список источников и литературы. Имеются неправомерные заимствования и/или фрагменты искусственно сгенерированного текста.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Кузьмина Ольга Геннадьевна. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2023. - 187 с. - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-369-01756-2. - ISBN 978-5-16-106427-6. - ISBN 978-5-16-013757-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=890249&idb=0>.
2. Жесткова Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие по дисциплине «теория и практика рекламы» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Жесткова Н. А. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 86 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=859704&idb=0>.
3. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2023. - 462 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12811-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841663&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Шишова Наталья Васильевна. Теория и практика рекламы : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 299 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=631110&idb=0>.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 296 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-01068-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632539&idb=0>.
3. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / Колокольцева Т. Н. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 296 с. - Книга из коллекции ФЛИНТА - Языкознание и литературоведение. - ISBN 978-5-9765-1112-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=829713&idb=0>.

4. Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося американского копирайтера / Шугерман Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789616&idb=0>.
5. Антонова Наталья Викторовна. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 325 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-011795-9. - ISBN 978-5-16-104247-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791624&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Бодрийяр Ж. Система вещей [электронный ресурс] / <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
4. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
5. <http://e.lanbook.com>
6. <http://znanium.com>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Беспалова Ирина Владимировна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.