

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО
Президиумом Ученого совета ННГУ
протокол № 6
"31" мая
2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профили подготовки – Реклама и связи с общественностью в системе ГМУ,

Реклама и связи с общественностью в КС

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Нижегород
2023

1. Место и цели дисциплины «Теория и практика рекламы» в структуре ОПОП

| № варианта | Место дисциплины в учебном плане образовательной программы | Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД |
|------------|--|---|
| 1 | Б1.О15. Обязательная часть | Б1.О.15. Теория и практика рекламы, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. |

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины» ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 2-м году обучения в 4 семестре.

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: формирование у студентов глубокого понимания теоретических основ рекламы, выработка научного взгляда на рекламную деятельность, понимание ее практических аспектов, что поможет им в будущем создавать рекламные объявления, разрабатывать и проводить рекламные кампании, оценивать эффективность управления коммуникациями.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

| 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 | |
| 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. (общий по УГСН) Выявляет 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; Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; Владеть навыками применения в профессиональной | <i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | <p>деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа сегментов и платформ</p> | |
| | <p>ОПК-1.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") 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</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>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 литературного редактирования и копирайтинга;</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> | <p><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></p> |
| <p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> | <p>ОПК-4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями 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><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></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>Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> | |
| | <p>ОПК-4.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>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>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>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</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</p> | <p><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | |
|--|--|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины «Теория и практика рекламы»

Объем дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 4 (четыре) зачетные единицы, всего 144 академических часа, из которых 27 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа – 12 часов, практические занятия - 12 часов, 3 часа – контроль самостоятельной работы), 81 час составляет самостоятельная работа обучающегося, экзамен 36 часов.

Трудоемкость дисциплины

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| | Очная форма обучения | |
| Общая трудоемкость | 4 ЗЕТ | |
| Часов по учебному плану | 144 | |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | | |
| - занятия лекционного типа | 12 | |
| - занятия семинарского типа | 12 | |
| самостоятельная работа | 81 | |
| КСРИФ | 3 | |
| Контроль | 36 | |
| Промежуточная аттестация | экзамен | |

Структура дисциплины

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего | В том числе | | | | |
|--|-------|--|----------------------------|----------------------------|--------------|------------------------|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | | Самостоятельная работа |
| | | Занятия лекционного типа | Занятия практического типа | Занятия лабораторного типа | Консультации | |
| | | | | | | |

| | | Дневное | Заочное | Дневное | Заочное | Дневное | Заочное | Дневное | Заочное | | | |
|---|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|---|--|
| Тема 1 Современная реклама и связанные с ней понятия. Обзор определений рекламы. Основные понятия рекламной деятельности в законе «О рекламе». Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Реклама как сфера бизнеса. Создание рекламы. Контент и дизайн. Основные элементы рекламных средств. Понятие рекламного продукта. Реклама в связях с общественностью. Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. | 1 | 2 | | 2 | | - | - | - | | | 1 | |
| Тема 2 Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности. Мотивация в рекламе. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы | 2 | 2 | | 2 | | - | - | - | | | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|---|---|--|--|--|---|
| рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодаватель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Сегментирование целевой аудитории. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 3 Виды рекламы и их особенности. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная. Понятие товара в рекламе Товарная реклама. Имиджевая реклама. | 1 | 2 | | 2 | | - | - | - | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|---|---|---|--|--|--|---|
| Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама). Понятие торговой марки и бренда. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки. Классификация рекламы в зависимости от типа рекламоателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования. Социальная реклама и ее особенности. Политическая реклама, ее виды и особенности правового регулирования. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4 Современные рекламные стратегии. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «Уникальное торговое предложение» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. | 1 | 2 | | | | - | - | - | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|---|---|--|--|---|--|
| Проекционные стратегии: стратегия «резонанс»; стратегия «имидж марки»; аффективная стратегия. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5 Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Медиапланирование и его инструментарий. | 1 | | | 2 | | - | - | - | | | 1 | |
| Тема 6 Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы. Понятие, предмет и основные принципы | 1 | 2 | | | | - | - | - | | | 1 | |

[illegible]

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|---|---|--|--|--|---|
| в рекламной деятельности. Основные тренды правового регулирования рекламной деятельности. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 7 Исследования в рекламе. Эффективность рекламы. Виды исследований в рекламе: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения. Изучение средств массовой информации как канала распространения рекламной информации. Возможности Интернета как инструмента исследований в рекламе. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Определение эффективности рекламы в социальных сетях. | 1 | | | 2 | | - | - | - | | | | 1 |
| Тема 8 Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации. Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Национальное и интернациональное в рекламном тексте. Механизм кросс-культурного восприятия. | 1 | 2 | | | | - | - | - | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|---|
| <p>Основные факторы кросс-культурного общения. Формирование лингвистической и страноведческой компетенции участников кросс-культурной рекламной коммуникации.</p> <p>Учет языковых особенностей (проблемы перевода). Особенности мимики и жестов. Использование эмоциональных характеристик цвета и музыки. Создание рекламных текстов с учетом фоновых знаний носителей языка и культуры. Коммуникативные приемы и этические принципы кросс-культурной коммуникации.</p> <p>Национальные законодательные особенности и ограничения.</p> <p>Тенденции развития рекламы в Китае, Японии, Индии, Бразилии, Юго-Восточной Азии (на примере Южной Кореи, Сингапура, Таиланда).</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>Тема 9 Особенности современного этапа развития рекламы. Перспективные направления развития рекламной деятельности.</p> <p>Российский рынок рекламы в начале XXI века. Иностранная реклама в России. Деятельность международных сетевых коммуникационных групп на российском рынке. Особенности развития отдельных рынков рекламы:</p> | 1 | 0 | 2 | - | - | - | | | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>телевизионная реклама, реклама в Интернете, реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама в кино, реклама в компьютерных играх. Мобильная реклама и реклама в социальных сетях. Типология российских потребителей рекламы.</p> <p>Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса. Слияния и поглощения на рынке рекламных услуг. Тенденции развития рекламы в России. Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы. Принцип интерактивности в современной рекламе. Новые информационно-коммуникационные технологии и их применение в рекламной деятельности.</p> | | | | | | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация - экзамен | | | | | | | | | | | | |

- лекции-беседы с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;
- лекции с проблемным изложением учебного материала;

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях практического типа:

- творческие задания, моделирующие реальную ситуацию в игровой форме.
- практические задания. Предполагают реальную производственную ситуацию, результатом которой является создание рекламного продукта с участием всех студентов группы. Этапы: создание и разработка концепции рекламного проекта, разработка оригинал-макета, распределение функций в творческой бригаде, редактирование текстов студентами с помощью преподавателя. Обсуждение результатов реализации проекта на разных этапах, в том числе итоговое.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет и экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ и исследовательских подходов к определению понятия «профессиональная журналистская этика», особенностей ее развития в российском историческом контексте; понимания значения правовых и этических норм журналистики, признание социальной роли и общественной миссии журналистики в русле информационной безопасности общества.

Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы студентов предполагается использование основной и дополнительной литературы, приведенной ниже.

При проведении учебных занятий Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

При реализации дисциплины применяются следующие образовательные технологии:

- Когнитивные технологии обучения,
- Технология развивающего обучения,
- Кейс – технология, лекции-беседы,
- Технологии беспроводной связи- видеоконференцсвязь.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы управления, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | Шкала оценивания сформированности компетенций | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|--|--|
| | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
| | Не зачтено | | зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки. | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. | Уровень 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. | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме. | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме. | Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие владения материалом. 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 | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов. | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов. | Продемонстрированы творческий подход к решению нестандартных задач |

6.2. 5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы ОПК-1, ОПК-4

1. Основные функции рекламы в современном обществе.
2. Качественные исследования и их применение для определения потребностей целевых аудиторий, тестирования товаров/услуг.
3. Количественные исследования и их применение в рекламной деятельности.
4. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения.
5. Классификация рекламных кампаний и основные этапы их проведения.
6. Типовая структура рекламного агентства полного цикла, и организация работы с клиентами.
7. Основные виды интернет-рекламы. Достоинства Интернета как среды и средства распространения рекламы.
8. Саморегулирование рекламной деятельности. Корпоративная мораль рекламиста.
9. Изучение потребителей рекламы.
10. Анализ печатной рекламы.
11. Методы тестирования рекламы.
12. Принципы сегментирования потребительских рынков.
13. Психографические кластеры потребителей.
14. Определение эффективности рекламных кампаний.
15. Рационалистические рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
16. Проекционные рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
17. Фокус-группа как социально-психологический метод исследований в рекламной деятельности.
18. Качественные исследования в рекламе: цели и методики.
19. Деструктивные социально-психологические последствия рекламной деятельности.
20. Особенности рекламы в политических кампаниях.
21. Социальная реклама в современной России.
22. Реклама как элемент современной массовой культуры.
13. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
24. Дети как объект рекламного воздействия.

25. Стилистика рекламы в гендерноориентированных журналах.
26. Рекламная пресса Нижнего Новгорода.
27. Комическое в современной российской рекламе.
28. Социальные сети как пространство для интернет-рекламы.
29. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
30. Реклама в интернете: современное состояние и перспективы развития.
31. Этические принципы кросс-культурной коммуникации.
32. Государственное регулирование рекламной деятельности в современном мире.
33. Перспективные направления рекламной деятельности.
34. Бриф, его структура и роль в разработке рекламной кампании.
35. Психология мотивации потребителя в рекламной деятельности.
36. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Типовое задание по разделу 1 «Современная реклама и связанные с ней понятия».

Форма контроля – коллоквиум.

Вопросы для коллоквиума:

1. Реклама как форма массовой коммуникации.
2. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Реклама как сфера бизнеса.
3. Понятие рекламного продукта. Реклама в связях с общественностью.
4. Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения.
5. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе.
6. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении.
7. Структура и принципы создания рекламного текста.
8. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.

Типовое задание к разделу 2 «Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности. Мотивация в рекламе»

Контрольная работа.

Вариант 1: найти в СМИ пять удачных и пять неудачных рекламных слоганов, обосновать свой выбор.

Вариант 2: придумать рекламный слоган для рекламного текста

Типовое задание к разделу «Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации» Подготовить доклад.

Темы докладов:

1. Особенности индустрии развлечений как субъекта рекламы и PR.
2. Имиджевый потенциал спортивно-развлекательных мероприятий.
3. Особенности рекламной коммуникации в сфере политики.
4. Социальная реклама как форма интегративной коммуникации.

Типовое задание по разделу «Цели и функции рекламы»

Аналитический обзор – «Специфика рекламы на рынке B2B».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uifait.iu/bcode/510926> (дата обращения: 01.07.2023).
2. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uifait.iu/bcode/510610> (дата обращения: 01.07.2023).
3. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uifait.iu/bcode/531437> (дата обращения: 01.07.2023).

7.2. Дополнительная литература

1. *Ковалева, А. В.* Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uifait.iu/bcode/518935> (дата обращения: 01.07.2023).
2. *Куркова, Н. С.* Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uifait.iu/bcode/497186> (дата обращения: 01.07.2023).
3. *Поляков, В. А.* Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://uifait.fu/bcode/517937> (дата обращения: 01.07.2023).

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 199 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15991-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://uifait.fu/bcode/520599> (дата обращения: 01.07.2023).

7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. "Рекламные идеи -YES!": архив профессионального журнала о рекламе и маркетинге. – Режим доступа: www.es.ru
2. "Рекламодатель: теория и практика": специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
3. "Рекламэн": сайт о рекламном бизнесе. – Режим доступа: www.reclamen.perm.ru
4. [кАк): портал о графическом дизайне. – Режим доступа: www.kak.ru
5. 108 рекламных уловок: практические примеры создания рекламных сообщений. – Режим доступа: www.108.ru
6. Adware INFO: еженедельный журнал, посвященный рекламным технологиям в интернете. – Режим доступа: www.adware-info.al.ru
7. Index.ru: база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. – Режим доступа: www.index.ru
8. Advertka.ru: Новости о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertka.ru/>
9. Артемий Лебедев: персональный сайт о рекламном дизайне. – Режим доступа: www.artlebedev.ru
10. Ассоциация коммуникативных агентств России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
11. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>
12. Медиаинформ: сайт о рекламе в России. – Режим доступа: www.mediainform.com.ua/rus/
13. Нижегородское УФАС России. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.n-novgorod.fas.gov.ru>

Windows 10, Microsoft Office 2016. Номер лицензии: 68579727, номер клиента: OPEN 98668641ZZE1906, дата: 20.06.2017.

Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

| № | Наименование | Ссылка на ресурс | Доступность |
|----------------------------------|--------------|------------------|-------------|
| Информационно-справочные системы | | | |

| | | | |
|--|--|---|--------------------|
| 11 | Центр справки и обучения по MSOffice | https://support.microsoft.com/ru-ru/office | В открытом доступе |
| 22 | КонсультантПлюс систем онлайн-обучения | http://www.consultant.ru/edu/center/training/economy/?quiz_no | Свободный доступ |
| 33 | Справочная правовая система Гарант | http://ivo.garant.ru/#/startpage:0 | бесплатная версия |
| Электронно-библиотечные системы | | | |
| 1 | Научная электронная библиотека | http://elibrary.ru/defaultx.asp | Открытый доступ |
| 2 | ЭБС «Лань» | https://e.lanbook.com | По подписке |
| | ЭБС «Юрайт» | https://urait.ru | По подписке |
| Профессиональные базы данных | | | |
| | Сайт об электронном документообороте[электронный ресурс] | URL: http://dokumentooborot.com | Свободный доступ |
| | Онлайн-сервис «Готов к цифре» (набор образовательных курсов и тестов по формированию цифровых компетенций) | https://готовкцифре.рф/ | Свободный доступ |
| | Официальный сайт компании «Microsoft» | www.microsoft.com | Открытый доступ |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет, преподавательским ПК с подключенным к нему проектором, экраном для проектора и доской для записей, программным обеспечением всех ПК (ОС Windows, пакеты MSOffice, различные браузеры для работы во всемирной паутине).

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) («Консультант студента», «Лань», «Znanium», «Юрайт») и к электронной информационно-образовательной среде организации (portal.unn.ru), в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>. Данные электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации (в фундаментальной библиотеке ННГУ), так и вне ее.

Автор: к. полит. наук, доцент Коданина А.Л.

Рецензент кандидат филос. наук, доцент Новикова Т.Е. _____

Заведующий кафедрой д. полит. наук, профессор Савинова О.Н.