

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

**Дзержинский филиал ННГУ**

---

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета ННГУ  
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

**Рабочая программа дисциплины**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

---

*(наименование дисциплины (модуля))*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

---

Направление подготовки / специальность

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

Направленность образовательной программы

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ  
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

---

Форма обучения

**ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

---

Год набора: 2022

Дзержинск

2023

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.15 «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части блока Б1 ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и является обязательной для освоения

- для очной формы обучения на 2 курсе в 4 семестре и 3 курсе 5 семестре,
- для заочной формы обучения – на 2 курсе в 3 и 4 семестрах.

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

**Цель освоения дисциплины:** освоение основного понятийного аппарата теории рекламы, ознакомление с основными подходами к рекламной деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности рекламы

**Задачи дисциплины:**

- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории рекламы;
- обучить базовым алгоритмам рекламной деятельности

## 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	
<b>ОПК-1</b> 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	<b>ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i><b>Уметь</b> планировать, контролировать, организовывать проектную работу в области рекламы</i> <i><b>Знать</b> основы проектной работы в области рекламы</i> <i><b>Владеть</b> навыком работы в команде и навыком проектной деятельности</i>	Контрольные вопросы Тест
	<b>ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с	<i><b>Уметь</b> грамотно планировать рекламные кампании</i> <i><b>Знать</b> способы оценки эффективности рекламной кампании</i> <i><b>Владеть</b> навыками составления рабочих планов и графиков коммуникативных кампаний и мероприятий</i>	Контрольные вопросы Тест

	нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i><b>Знать</b> – основные виды современных средств рекламы</i> <i><b>Уметь</b> – адаптировать рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной кампании</i> <i><b>Владеть</b> - навыками анализа целевой аудитории по различным критериям</i>	Контрольные вопросы Задания/задачи для оценки сформированности компетенции Реферат
	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	<i><b>Знать</b> специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий;</i> <i><b>Уметь</b> – выбирать каналы распространения рекламной продукции</i> <i><b>Владеть</b> - навыками оценки эффективности распространения рекламных материалов</i>	Контрольные вопросы Задания/задачи для оценки сформированности компетенции Реферат
<b>ОПК-6</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<i><b>Знать</b> – технологии разработки текстового, графического и аудио рекламного продукта</i> <i><b>Уметь</b> – создавать радиорекламу, разрабатывать концепцию рекламного продукта.</i> <i><b>Владеть</b> - навыком разработки рекламных продуктов.</i>	Контрольные вопросы Задания/задачи для оценки сформированности компетенции
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с	<i><b>Знать</b> – основы планирования PR и рекламных кампаний</i> <i><b>Уметь</b> – планировать работу со СМИ</i> <i><b>Владеть</b> - навыком разработки рекламных продуктов.</i>	Контрольные вопросы Задания/задачи для оценки сформированности компетенции

	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		
ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	<i><b>Знать</b> основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</i> <i><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</i> <i><b>Владеть</b> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</i>	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Задания/задачи для оценки сформированности компетенции</i>
	ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	<i><b>Знать</b> специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</i> <i><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</i> <i><b>Владеть</b> навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</i>	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Задания/задачи для оценки сформированности компетенции</i>
	ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	<i><b>Знать</b> технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</i> <i><b>Уметь</b> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</i> <i><b>Владеть</b> практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</i>	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Задания/задачи для оценки сформированности компетенции</i>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>6 ЗЕТ</b>		<b>6 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>216</b>		<b>216</b>
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>82</b>		<b>26</b>
- занятия лекционного типа	26		8
- занятия семинарского типа	52		14
- КСРИФ	4		4
<b>самостоятельная работа</b>	<b>98</b>		<b>177</b>
<b>Промежуточная аттестация – Зачет, экзамен</b>	<b>36</b>		<b>13</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. Постмодернистский «след» в рекламе.	24	0	25	3	0	1	7	0	2	0	0	0	10	0	3	14	0	22
Тема 2. Реклама США	22	0	24	3	0	1	7	0	1	0	0	0	10	0	2	12	0	22
Тема 3. Европейская реклама	22	0	24	3	0	1	7	0	1	0	0	0	10	0	2	12	0	22
Тема 4. Особенности создания рекламных	22	0	25	3	0	1	7	0	2	0	0	0	10	0	3	12	0	22

продуктов																	
Контроль самостоятельной работы	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
<b>Промежуточная аттестация - зачет</b>	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Тема 5. Производство рекламного продукта	22	0	25	4	0	1	6	0	2	0	0	0	10	0	3	12	0
Тема 6. Классификация и планирование рекламных кампаний	22	0	25	4	0	1	6	0	2	0	0	0	10	0	3	12	0
Тема 7. Цель и план рекламной кампании.	21	0	26	3	0	1	6	0	2	0	0	0	9	0	3	12	0
Тема 8. Особенности создания рекламного продукта	21	0	25	3	0	1	6	0	2	0	0	0	9	0	3	12	0
Контроль самостоятельной работы	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>	36	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>0</b>	<b>216</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>98</b>	<b>177</b>

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий.

Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Написание контрольной работы (эссе). ЭССЕ – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Требования к оформлению работы. Общий объем самостоятельной работы – до 6 страниц рукописного текста. В правом верхнем углу листа следует указать свою фамилию, номер группы, дату написания работы. Далее в центре листа написать тему эссе.

Подготовка к тестированию. При подготовке к тестированию необходимо обратить внимание на термины, понятия, имена выдающихся мыслителей.

Тест предполагает проверку знаний, полученных в ходе изучения конкретной темы. Для подготовки к нему целесообразно перечитать конспекты лекций и семинарских занятий, освоить всю

информацию, включенную в учебно-методические пособия и учебники по конкретной теме. Время на подготовку к тесту – 2-4 часа.

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Теория и практика рекламы», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

#### Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

### 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 ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных 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	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи.



	вследствие отказа обучающегося от ответа	умения. Имели место грубые ошибки.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	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	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 оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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»
	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не

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

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

#### Вопросы к зачету

<i>Вопрос</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
2. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
3. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
4. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
5. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
6. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
7. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
8. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1, ОПК-4
9. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
10. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2
11. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-1
12. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПКО-2

#### Вопросы к экзамену

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
2. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
3. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
4. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
5. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
6. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и	ОПК-1, ОПК-4

цели.	
7. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
8. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
9. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1, ОПК-4
10. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2
11. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-4
12. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПКО-2
13. Классификация рекламы по целевой аудитории, охватываемой территории.	ОПК-6, ПКО-2
14. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4, ПКО-2
15. Классификация рекламы по функциям и целям.	ОПК-4, ПКО-2
16. Сфера применения рекламы.	ОПК-4, ПКО-2
17. Объекты рекламной деятельности.	ОПК-6, ПКО-2
18. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.	ОПК-4
19. Истоки рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
20. Реклама в Средние века.	ОПК-1, ОПК-4
21. Развитие рекламы в эпоху пост-Гутенберга.	ОПК-4
22. Развитие рекламы в период расцвета капитализма.	ОПК-4
23. Особенности рекламы в СССР.	ОПК-4
24. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-4
25. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
26. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
27. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
28. Основные тенденции на мировом рынке рекламы на современном этапе.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
29. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-2
30. Виды рекламных агентств. Особенности работы рекламных агентств.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
31. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
32. Федеральный закон РФ «О рекламе»: задачи, структура, основное содержание, поправки.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
33. Классификация каналов распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПКО-2
34. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-1 и ПКО-2

Тест.

1. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:
  - a. письменная
  - b. устная
  - c. печатная
  - d. наглядная
2. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:
  - a. изобретение оттиска
  - b. изобретение краски
  - c. изобретение печатного станка
  - d. изобретение пишущей машинки
3. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:
  - a. стимулирование сбыта
  - b. личная продажа
  - c. формирование общественного мнения
  - d. вирусный маркетинг
4. Отцом американской рекламы называют:
  - a. Б. Франклина
  - b. Т. Рузвельта
  - c. Т. Ренодо
  - d. А. Мануций
5. Товар – это:
  - a. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
  - b. объединение характерных черт
  - c. средство для передачи полезных свойств
  - d. результат исследований, разработок и производства
6. В число методов маркетингового исследования не входит:
  - a. наблюдение
  - b. опрос
  - c. анкета
  - d. эксперимент
7. Выберите правильную пару:
  - a. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
  - b. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара
  - c. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты

- d. правильного ответа нет
8. «Директ мейл» - это:
- a. рассылка почтовых рекламных отправлений
  - b. реклама в Интернете
  - c. график выхода рекламы
  - d. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы
9. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:
- a. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
  - b. оперативность
  - c. значительное число вторичных читателей
  - d. хороший охват местного рынка
10. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:
- a. информационной
  - b. напоминающей
  - c. имиджевой
  - d. убеждающей
11. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:
- a. печатная реклама
  - b. наружная реклама
  - c. реклама в прессе
  - d. фирменная реклама
12. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:
- a. каталог
  - b. проспект
  - c. информационное письмо
  - d. буклет
13. Реклама – двигатель торговли:
- a. это рекламный лозунг
  - b. это коммерческое предложение
  - c. это рекламный слоган
  - d. это молодежный сленг

14. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:
- a. черный на желтом
  - b. красный на зеленом
  - c. синий на белом
  - d. красный на белом
15. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:
- a. неспособность на диалог с аудиторией
  - b. отсутствие подхода к каждому потребителю
  - c. не может работать без бесполезной аудитории
- связана с большими расходами

### 5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК -4 и ПКО-2

#### **Пример кейса.**

#### **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).

### Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК -6 и ПКО-2

Пример кейса:

#### **Ситуация 1. Анти-кафе «Чердак»**

Молодежное тайм-кафе «Чердак» располагается в центральной части города Н. Оно занимает верхний и мансардный этажи одного из исторических зданий города (общая площадь 170 кв. м). По-настоящему домашняя атмосфера позволяет отдохнуть и расслабиться в компании друзей и новых знакомых. Посетители, платят поминутно за время пребывания: два рубля за минуту. В распоряжении гостей несколько помещений:

- Два зала, оснащенные игровыми приставками.
- Тихая комната с библиотекой, столами для работы за компьютером.
- Две комнаты для общения за настольными играми,
- Зал на 40 человек для проведения различных семинаров, тренингов, кинопоказов. Он оборудован мультимедийным проектором и экраном.

Гости антикафе могут отведать бесплатный чай, кофе и различные сладости. Идеальным потребителем услуг антикафе являются люди в возрастной группе от 15 до 35 лет с активной жизненной позицией, с невысоким достатком, без вредных привычек, которые хотят проводить время с друзьями. Многие из них являются активными пользователями социальных сетей ВКонтакте, Facebook.

При средней посещаемости 60 человек в день и среднем времени посещения - 2,5 часа со стоимостью минуты 2 рубля средняя «сумма чека» составляет 300 руб. Средняя дневная выручка - 18 000 руб.

Дополнительным доходом «Чердаку» приносит сдача в аренду помещения для организации тренингов, мастер-классов, презентаций.

Несмотря на невысокий доход, руководство кафе приняло решение о выделении средств (60 тысяч рублей) для рекламной кампании.

#### **Вопросы:**

1. Какие каналы оптимальны для построения коммуникации с посетителями антикафе?
2. Предложите каналы коммуникации и определите бюджет на рекламу в следующих случаях:
  - Привлечение новых клиентов
  - Увеличение доли людей, заказывающих групповые праздники
  - Решение проблемы низкой посещаемости в дневные часы (с 11:00 до 16:00).
3. Предложите название и слоган для рекламной кампании «Чердака».
4. Где, на ваш взгляд, должна располагаться реклама, чтобы привлечь внимание потенциальных арендаторов площадей кафе?
5. Какие маркетинговые коммуникации, помимо рекламы, могли бы быть задействованы для продвижения кафе?

### 5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

#### **Темы рефератов**

1. Понятие «реклама». Реклама как отражение культурных веяний эпохи.
2. Реклама как феномен современной массовой культуры.
3. Реклама в политике. Исторический обзор.
4. Знаковые события в развитии рекламного дела.

5. Реклама и общество: проблемы взаимодействия.
6. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.
7. Уникальное торговое предложение.
8. Три этапа создания рекламного продукта.
9. Роль персонажей в эмоциональной рекламе.
10. Концепции гештальтпсихологии в рекламе.
11. Классификация каналов распространения рекламы.
12. Различия размещения рекламы в газетах и журналах.
13. Особенности Интернета как современного канала размещения рекламы.
14. Транспортная реклама как эффективный путь влияния на потребительский спрос.
15. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
16. Оценка использования телевидения как канала распространения рекламы.
17. Формула рекламного продукта.

### **Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика рекламы»**

1. Этапы разработки рекламной кампании промышленного предприятия.
2. Инструменты оценки эффективности рекламных кампаний. Сравнительный анализ.
3. Психотипы в рекламе.
4. Этапы развития концепции рекламы.
5. Сравнительный анализ рекламы в странах Европы и России.
6. Сравнительный анализ рекламы в странах США и России.
6. Выбор каналов распространения рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.
7. Принципы формирования рекламного бюджета.
8. Современные тенденции в рекламе.
9. Феномен Интернет-рекламы.
10. Основные тенденции развития системы средств массовой информации Российской Федерации в начале XXI века.
12. Интернет - неотъемлемая составляющая информационного пространства современного мира и площадка для распространения рекламной информации.
13. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
14. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
15. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
16. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
17. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
18. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
19. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
20. Товарные знаки, их функции и классификация.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Креативные технологии в создании художественного образа в рекламе.
26. Копирайтинг. Разнообразие стилей в современной рекламе.
27. Рекламные стратегии. Выбор рекламной стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
28. Ведущие отечественные режиссеры и их рекламные продукты.
29. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.



30. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе (на выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм)
31. Приемы современной рекламы. Шок и провокация в рекламе.
32. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России.
33. Особенности рекламы некоммерческих организаций.
34. Особенности рекламы товаров для детей и подростков
35. Особенности рекламы для молодежной аудитории.
36. Использование информационных технологий в рекламе
37. Новые рекламные носители и возможности их использования.
38. Особенности восприятия рекламы в России.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) Основная литература**

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 170 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004905-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072132>
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601>
3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094>
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912530>
2. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца : практическое руководство / А. Н. Толмачев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2021. - 240 с. - ISBN 978-5-9775-6645-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818849>
3. Пятнадцать главных трендов интернет-маркетинга в 2019 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>
4. Яшин, В. Н. Информационные технологии и оценка эффективности рекламы в сети Интернет [Электронный ресурс]: статья / В. Н. Яшин. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25957/>

### **в) Программное обеспечение и ресурсы Интернет**

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru). — Загл. с экрана.

3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

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

**Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья** при необходимости осуществляется филиалом с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): кандидат наук по истории и теории культуры, доцент Е.В. Рыжакова

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13.