

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт международных отношений и мировой истории

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 политике и коммерции

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	<p>ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>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</p>	<p>ОПК-1.1: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Уметь выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>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</p>	<p>Кейс-задача</p> <p>Творческое задание</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тест</p> <p>Зачёт:</p> <p>Тест</p>

		<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>		
<p>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<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>	<p>Задачи</p> <p>Кейс-задача</p> <p>Творческое задание</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тест</p> <p>Зачёт:</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	30	10

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	30	4
- КСР	4	3
самостоятельная работа	44	118
Промежуточная аттестация	36 Экзамен, Зачёт	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		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего					
ОФ			ЗФ	ОФ			ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. Понятие рекламы. Рекламная коммуникационная система. Субъекты рекламного рынка.	6	15.5	2	1	2	0.5	4	1.5	2	14		
Тема 2. Классификация рекламы. Каналы распространения рекламы.	22	21	6	2	6	1	12	3	10	18		
Тема 3. Определение целевых аудиторий. Восприятие рекламы потребителем. Влияние референтных групп.	12	17.5	4	1	4	0.5	8	1.5	4	16		
Тема 4. Креативные рекламные стратегии рационалистического типа.	22	22.5	6	2	6	0.5	12	2.5	10	20		
Тема 5. Аффективная реклама. Креативные рекламные стратегии проекционного типа.	16	20.5	6	2	4	0.5	10	2.5	6	18		
Тема 6. Медиапланирование. Рейтинги в медиапланировании. Понятие «аффинити индекс» СМИ.	14	17.5	2	1	6	0.5	8	1.5	6	16		
Тема 7. Методы определения бюджета рекламной кампании.	12	17.5	4	1	2	0.5	6	1.5	6	16		
Аттестация	36	9										
КСР	4	3							4	3		
Итого	144	144	30	10	30	4	64	17	44	118		

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. Определение целевых аудиторий. Восприятие рекламы потребителем. Влияние референтных групп.

Априорный и эмпирический методы определения целевых аудиторий. Социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории: стратегия концентрации и стратегия дифференциации. Понятия "референтная группа" и "лидер мнений".

Классификация потребителей и зависимость их мотивации к покупке от внешних факторов. Специфика принятия решений о покупке различными типами потребителей. Степень доверия к рекламе с представителем референтной группы.

Тема 4. Креативные рекламные стратегии рационалистического типа.

Рационалистический подход к созданию рекламы, типология рациональной рекламы. Достоинства и недостатки сравнительной, опровергающей, прививающей, внушающей и рекомендательной рекламы. Теоретические модели воздействия на потребителя AIDA, DAGMAR. Основные стратегии рационалистического типа (родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия УТП, стратегия позиционирования), их суть, специфика, ситуации применения и слабые стороны. Различные приемы позиционирования, критерии позиционирования, конкурентный подход в позиционировании и требования к позиционированию торговой марки.

Тема 5. Аффективная реклама. Креативные рекламные стратегии проекционного типа.

Эмоциональный подход к созданию рекламы, типология эмоциональной рекламы. Жесткое и мягкое рекламное воздействие. Достоинства и недостатки драматизированной, юмористической, нарративной, проекционной рекламы. Типология рекламных персонажей. Специфика работы семиотической техники value transfer. Стратегии рекламы, построенные на фактологической или символической интерпретации действительности: "Имидж марки" и "Резонанс".

Тема 6. Медиапланирование. Рейтинги в медиапланировании. Понятие «аффинити индекс» СМИ.

Понятие медиапространства. 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.

Тема 7. Методы определения бюджета рекламной кампании.

Распределение рекламного бюджета по статьям. Изучение основных методов определения рекламного бюджета: процент от объема продаж, метод целей и задач, метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета и определение доли рекламного рынка (SOV), регрессионный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов. Определение размера рекламного бюджета с использованием как минимум двух методов.

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:

- открытый онлайн-курс MOOC "Принципы локализации рекламных текстов в России и странах Европы" (<https://mooc.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.

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).

Кейс-задача 2.

Реклама отечественных аккумуляторов: проблемы выхода на новый рынок

Среди российских производителей автомобильных аккумуляторов следует отметить ЗАО «АКОМ», который занимает лидирующее положение по производству этой продукции в России.

Проведенное исследование показало, что 80% опрошенных покупают аккумуляторные батареи (АКБ) только в специализированных магазинах (40,3% - в магазине автозапчастей, 39,7% - в магазине «Аккумуляторы»), а 3,8% - в автосервисе. Лишь незначительное количество респондентов приобретают АКБ на рынках, в гипермаркетах и на оптовых складах. Любопытно, что 10,7% автовладельцев для покупки аккумулятора сегодня используют возможности Интернет – оформляют заказ на товар через Сеть.

С ростом курса валют все большее число покупателей отдает предпочтение российским маркам.

Цель ЗАО «АКОМ» на настоящем этапе укрепиться на рынке ПФО. Руководство для решения этой задачи выбрало два города – Нижний Новгород и Ижевск - для первого этапа рекламной кампании. Эти города, по мнению отдела маркетинга, являются типичными, отражают ситуацию в городах миллионниках и крупных городах с населением от 300 до 500 тыс. человек.

Была выделена целевая аудитория:

- мужчины в возрасте 30-50 лет,
- служащие среднего звена,
- частные предприниматели,
- высокооплачиваемые рабочие.

Они являются владельцами автомобилей стоимостью до \$ 13 000: иномарок российского производства, отечественных автомобилей марок «Нива», «ВАЗ» (выше 2108).

Факторы принятия решения о покупке:

- Взвешенно принимают решение
- Ориентируются на известность марки
- Следуют рекомендации знакомых, экспертов.

Их отличает практичный взгляд на вещи, выбор аккумуляторов делают на основе разумного соотношения цена/качество.

Источниками информации об аккумуляторах, как показал опрос, для них были радио, наружная реклама, тематические интернет-форумы и сайты, места продаж.

Предыдущая рекламная кампания ЗАО «АКОМ» носила фрагментарный характер, проводилась совместно с ключевыми партнерами в регионе. В настоящий момент руководство решило провести масштабную рекламную кампанию и переключить потребление с зарубежных на отечественные аккумуляторы.

Задания:

Предложите, с помощью каких методов можно определить размер рекламного бюджета компании для указанных регионов.

Какие каналы рекламы вы бы могли рекомендовать для продвижения продукции. Обоснуйте свой выбор.

Составьте общий план рекламной кампании.

Предложите несколько ключевых сообщений для вашей целевой группы

Какой канал коммуникации, по вашему мнению, может быть наиболее эффективным. Почему?

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

Кейс-задача 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.

Задания:

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?

Кейс-задача 2.

«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 2004 г. 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 3.

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?

Кейс-задача 4.

Wellhead разработал молочный бренд «Обережье»

Брендинговое агентство Wellhead разработало позиционирование, нейминг и дизайн упаковки нового молочного бренда из Ярославля. Продукт позиционируется как «древнерусская» новинка из Ярославля.

«Ярмолпрод» занимает лидирующие позиции на рынке области по большинству товарных групп и обладает очень высокой лояльностью со стороны местных потребителей, заявляют создатели.

Перед агентством была поставлена задача создания нового бренда в среднем сегменте для более успешной конкуренции с федеральными брендами, в первую очередь на местном рынке, но также и с перспективой выхода в новые регионы, поэтому в ходе работы было принято решение отказаться от прямых ассоциаций с местом производства.

В ходе проекта проведен анализ местного и российского рынка молока, изучен имидж местных и федеральных молочных брендов, характер потребительского поведения. Были разработаны различные концепции позиционирования и соответствующие им названия, по итогам консультаций была выбрана концепция с неймом «Обережье», которые прекрасно объединил образы традиционного молочного производства и ценностей защиты своей семьи, через употребление натуральных и полезных продуктов.

Этапу разработки дизайн-концепции предшествовал этап досконального изучения традиций и визуальных образов русских оберегов, их классического и современного использования, что позволило предоставить заказчику широкий диапазон интересных решений.

«Главной задумкой концепции было передать значение слова оберег через понятный образ. Так родилась в виде вырезанной из дерева славянская буква «О». Оберег стал главным элементом айдентики всей линейки. Рушник с вышивкой дополняют образ и делают его законченным,» - рассказывает Павел Конюхов, арт-директор Wellhead и автор дизайн-концепции.

Выбранный вариант удачно объединяет наиболее традиционное представление об обереге, как о предмете, сохраняющем домашний очаг и защищающем семью, а также образы русских лугов и природы.

Торговая марка «Обережье» от ООО «Ярмолпрод» - свежие натуральные молочные продукты, приготовленные с уважением к традиционной рецептуре, из лучшего цельного молока. Для тех, кто ценит качество, заботится о здоровье и благополучии своей семьи.

Вопросы:

1. Опишите целевую аудиторию нового продукта
2. Опишите потребительскую ценность этой аудитории
3. В чем вы видите преимущество данного продукта перед аналогичными
4. Порекомендуйте способы продвижения для продукции ТМ «Обережье»

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>

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Творческое задание 1 - Проект медиаплана ЖК. Выполняется индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

Структура работы:

1. ЖК, название, фото (3-4 шт.)
2. Место расположения (карта, фото, реконструкция)

3. Наличие инфраструктуры, типы помещений (жилые, офисные, торговые и т.п.), ценовая политика
4. Планировка помещений, наличие отделки
5. Имеющиеся в реальности рекламные материалы (фото: билборды, растяжки, буклеты), TV-ролики, аудиоролики (указать, на каких радиостанциях и TV-каналах)
6. ЦА, сегментирование ЦА (социально-демографические, психографические признаки, возможные причины покупки помещений в ЖК)
7. Позиционирование, отстройка от конкурентов, характерные признаки, по которым данный ЖК превосходит аналогичные
8. Конкуренты, прямые и косвенные (Название ЖК, местоположение, позиционирование)
9. Анализ рекламных стратегий и рекламного продукта конкурентов
10. Предлагаемая вами рекламная стратегия, ее обоснование
11. Выбранные вами каналы распространения рекламы, медианосители (с учетом обращения к разным сегментам ЦА). Для TV и радио указать: канал (станцию), время эфира, «близость» к тематическим или топовым передачам, частоту рекламного обращения; для наружной рекламы: тип медианосителей, их местоположение
12. Расчет стоимости медиaproстранства при рекламном бюджете в 800 000р. на три летних месяца (напр, 35% - TV, 30% - радио, ост – интернет или 60% - TV, радио нет, наружка и интернет – по 20%

а) стратегия каналов распространения: определить, какую сумму надо потратить на СМИ, какую – на все остальное;

б) тактика каналов распространения: какие именно средства рекламного бюджета будут использованы на конкретные, выбранные вами медиаканалы с учетом реальных тарифов в Н.Н. (TV, радио, наружная реклама, на транспорте, интернет и т.д.) Лучше оформить этот пункт в виде таблицы:

Радиостанция «X»	N тыс.руб.
TV-канал «X»	N тыс.руб.
Реклама на транспорте	N тыс.руб.
И т.д. и т.п.	N тыс.руб.

Студенты выбирают медиаканалы, которые наиболее адекватны целям и задачам рекламной кампании.

13. Чем предложенная вами рекламная кампания отличается от существующей в реальности?
14. Прогноз реакции рынка.

Творческое задание 2 - Позиционирование товара/ услуги. Выполняется индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

ПЛАН РАБОТЫ:

1. Название и изображение товара
2. Фирма/ концерн-производитель: краткие сведения, история, специализация, интересные факты
3. Свойства товара/ услуги (технические характеристики, состав (напр., для косметики), значимые для потребителя характеристики). Если речь идет о линейке товаров/ услуг, характеристики всех представленных товаров\ услуг и их отличия друг от друга
4. Какие потребности удовлетворяет товар/ услуга?
5. Где и как можно приобрести товар? (онлайн-продажи, собственный продающий сайт, сайты посредников, маркет-плейсы, точки оффлайн продаж)

6. Ситуации использования товара
7. Целевая аудитория (социально-демографические и психографические характеристики, связать со свойствами товара/ услуги и ситуацией использования, напр.: косметика для проблемной кожи, продукты питания для аллергиков и т.п.)
8. Существующее позиционирование торговой марки/ производителя/ услуги/ поставщика услуг (если есть)
9. Примеры существующей в данный момент рекламной продукции (фотографии, скриншоты)
10. Анализ существующих рекламных сообщений, PR-акций и других маркетинговых коммуникаций (при наличии таковых)
11. Анализ конкурентов (прямых, косвенных) и их рекламных стратегий
12. Ваши собственные предложения эффективного позиционирования (если не согласны с существующим или оно отсутствует/ слабо выражено)
13. Ваши собственные предложения по улучшению/ изменению рекламной и/ или медиастратегии: новые/ другие каналы распространения рекламы, акции, спец.предложения, сотрудничество, спонсорство и т.п.

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

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Задачи по медиапланированию

Задача 1.

TV-канал ОРТ ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи Share = 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет Rating = 7%. Определите долю телезрителей в данный момент времени.

$$\text{HUT} = \text{Rating} / \text{Share}$$

Задача 2.

Доля аудитории передачи TV-канала НТВ по четвергам в 19.30 составляет Share = 40%, доля телезрителей в данный момент времени HUT = 65%. Каков рейтинг программы?

$$\text{Rating} = \text{HUT} * \text{Share}$$

Задача 3.

По воскресеньям в 23.30 68% жителей Москвы смотрят TV-программы. TV-канал ТВ-6 в этом просмотре имеет рейтинг 0,2. Необходимо рассчитать долю аудитории передач.

$$\text{Share} = \text{Rating} / \text{HUT}$$

Задача 4.

Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории Reach (1+) = 48% при средней частоте восприятия PC Frequency=4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

$$\text{GRP} = \text{Reach (1+)} * \text{Frequency}$$

Задача 5.

TV-программа с числом GRP = 60 (за неделю) достигает охвата за четырехнедельную трансляцию Reach (1+) = 83% среди мужчин от 18 лет и старше. Какова средняя частота восприятия PC?

$$\text{Frequency} = \text{GRP} * 4 (\text{нед}) / \text{Reach (1+)}$$

Задача 6.

Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает охвата Reach (1+) = 20% за 4 недели трансляции рекламы. Если число GRP составляет 180 за неделю, то какая ожидается средняя частота восприятия PC?

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach (1+)} / 4 (\text{нед}) \text{ или } \text{Frequency} = \text{GRP} * 4 (\text{нед}) / \text{Reach (1+)}$$

Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	верно решено не менее 3-ех задач
не зачтено	верно решено менее 3-ех задач

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора 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	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 отделенным и 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 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	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	Продемонстрирован 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. Выберите элемент, не входящий в систему маркетинговых коммуникаций:
 - a. связи с общественностью
 - b. спонсорство
 - c. продвижение товара
 - d. тестирование товара
 - e. фирменный стиль

2. 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. образование
 - e. все перечисленные товары и услуги могут быть объектом рекламы

3. 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

4. Назовите системообразующие элементы рекламной коммуникационной системы:
 - a. прямой маркетинг, прямая реклама, спонсорство
 - b. заказчики рекламы, рекламная индустрия, рекламополучатели
 - c. прямая реклама, реклама в местах продаж, брендинг
 - d. специалисты медиапланирования, коммуникаторы, исследователи рекламы
 - e. связи с общественностью, спонсорство, продвижение товара

5. 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

6. Этот аудиоролик является инструментом звуковой маркетинговой поддержки бренда, его музыкальным логотипом:
 - a. игровой
 - b. информационный

- c. дикторский
- d. джингл
- e. музыкальный

7. Эта творческая рекламная стратегия не принадлежит рационалистическому типу:
- a. стратегия позиционирования
 - b. родовая стратегия
 - c. стратегия преимущества
 - d. стратегия уникального торгового предложения
 - e. стратегия «Имидж марки»
8. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописаны основные параметры будущей рекламной кампании, называется:
- a. уникальное торговое предложение
 - b. бриф
 - c. позиционирование
 - d. сегментирование
 - e. медиапланирование
9. Медиапланирование рекламной кампании осуществляют на основе:
- a. рейтингов медианосителей у потенциальной целевой аудитории
 - b. личных предпочтений рекламодателя
 - c. клиентского брифа
 - d. способа позиционирования товара
 - e. вида товара или услуги
10. Средний показатель эластичности рекламы – это:
- a. один из методов определения рекламного бюджета
 - b. доля рекламного рынка, занимаемая торговой маркой в совокупной рекламе аналогичных торговых марок данной категории
 - c. ожидаемое изменение сбыта товара в % при увеличении расходов на рекламу
 - d. количество рекламных воздействий на одного потребителя
 - e. стоимость рекламного контакта

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

1. Выберите элементы, не входящие в состав технического задания на разработку сценария аудиоролика:
- a. название фирмы/ компании
 - b. рекламируемый бренд
 - c. хронометраж
 - d. реквизиты
 - e. все перечисленное – элементы брифа
2. Какова оптимальная продолжительность рекламного аудиоролика?
- a. 15 – 30 с.
 - b. 30 – 60 с.
 - c. 5 – 20 с.

- d. более 60 с.
 - e. менее 10 с.
3. Документальное подтверждение права на использование музыки в рекламном аудиоролике – это:
- a. продакшн-библиотека
 - b. паспорт ролика
 - c. авторское право
 - d. музыкальный логотип
 - e. спонсорский пакет
4. Этап производства рекламного видеоролика, на котором происходят обработка звука, изображения и последующий монтаж, называется:
- a. предпродакшн
 - b. продакшн
 - c. постпродакшн
 - d. медиапланирование
 - e. тиражирование
5. Какой промежуток времени является показательным при определении эффективности телерекламы?
- a. первый вечер демонстрации ролика
 - b. 1,5 – 2 недели с момента начала демонстрации ролика
 - c. полгода с момента начала демонстрации ролика
 - d. 1,5 – 2 года с момента начала демонстрации ролика
 - e. эффективность рекламных телероликов определить невозможно
6. Графический объект, по которому создается печатный рекламный продукт, называется:
- a. графическая композиция
 - b. бизнес-карта
 - c. дорожная карта
 - d. оригинал-макет
 - e. креативный бриф
7. Печатный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:
- a. RGB
 - b. LAB
 - c. CMYK
 - d. PANTON
 - e. все вышеперечисленные
8. Из каких элементов может состоять оригинал-макет печатного рекламносителя?

- 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

9. Какое разрешение необходимо для качественной печати рекламоносителя, рассчитанного на восприятие с расстояния 50 – 100 см?

- a. 72 dpi
- b. 72 – 360 dpi
- c. 360 – 720 dpi
- d. 720 dpi
- e. более 720 dpi

10. Электронный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:

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

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 - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Выберите элемент, не входящий в систему маркетинговых коммуникаций:
 - a. связи с общественностью
 - b. спонсорство
 - c. продвижение товара
 - d. тестирование товара
 - e. фирменный стиль
2. 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. образование
 - e. все перечисленные товары и услуги могут быть объектом рекламы
3. 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
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. Этот аудиоролик является инструментом звуковой маркетинговой поддержки бренда, его музыкальным логотипом:
 - a. игровой
 - b. информационный
 - c. дикторский
 - d. джингл
 - e. музыкальный

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

1. Выберите элементы, не входящие в состав технического задания на разработку сценария аудиоролика:
 - a. название фирмы/ компании
 - b. рекламируемый бренд
 - c. хронометраж
 - d. реквизиты
 - e. все перечисленное – элементы брифа
2. Какова оптимальная продолжительность рекламного аудиоролика?
 - a. 15 – 30 с.
 - b. 30 – 60 с.
 - c. 5 – 20 с.
 - d. более 60 с.

- е. менее 10 с.
3. Какой промежуток времени является показательным при определении эффективности телерекламы?
- первый вечер демонстрации ролика
 - 1,5 – 2 недели с момента начала демонстрации ролика
 - полгода с момента начала демонстрации ролика
 - 1,5 – 2 года с момента начала демонстрации ролика
 - эффективность рекламных телероликов определить невозможно
4. Графический объект, по которому создается печатный рекламный продукт, называется:
- графическая композиция
 - бизнес-карта
 - дорожная карта
 - оригинал-макет
 - креативный бриф
5. Электронный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:
- RGB
 - LAB
 - CMYK
 - PANTON
 - нет верного ответа

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Количество верных ответов - 50% и более
не зачтено	Количество верных ответов - менее 50%

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

- Понятие рекламы.
- Классификация рекламы: товарная, розничная, промышленная реклама.
- Классификация рекламы: корпоративная (имиджевая), политическая, социальная реклама, реклама и стадии жизненного цикла товара.
- Рекламная коммуникационная система (РКС) и основные субъекты рекламного рынка. Схема (технологическая рекламная цепь).
- Виды каналов распространения рекламы (КРР). Медийные и немедийные средства рекламы.
- Телевидение как КРР. Достоинства и недостатки. Классификация телевизионных рекламных роликов. Реклама в кино.
- Пресса как КРР. Оценка газет, журналов и справочников как КРР.
- Наружная (уличная) реклама: основные средства, преимущества и недостатки.
- Реклама на транспорте. Indoor-реклама.
- 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.
16. Классификация рекламных стратегий.
17. Рациональная реклама: определение, виды (перечислить)
18. Опровергающая реклама: определение, достоинства и недостатки.
19. Сравнительная реклама: определение, достоинства и недостатки.
20. Родовая рекламная стратегия.
21. Рационалистические рекламные стратегии: стратегия преимущества.
22. Рационалистические рекламные стратегии: стратегия УТП.
23. Рационалистические рекламные стратегии: стратегия позиционирования. Варианты позиционирования товара (только перечислить).
24. Позиционирование товара по цене/ цене и качеству.
25. Позиционирование товара по способам продажи.
26. Позиционирование товара по отношению к товарной категории (классу продукта).
27. Требования к позиционированию товара.

5.3.6 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.
12. Приведите примеры опровергающей рекламы на современном российском телевидении.
13. Рекомендательная (персонифицированная) реклама: определение, примеры.
14. Приведите примеры сравнительной рекламы на современном российском телевидении.
15. Прививающая реклама: определение, примеры.
16. Внушающая реклама. Модели воздействия на потребителя AIDA, DAGMAR.
17. Позиционирование товара по его функциональным свойствам (характеристикам) или выгоде для потребителя.
18. Позиционирование товара по ситуации использования/ применения.
19. Позиционирование товара по характеристикам его потребителя.
20. Конкурентный подход в позиционировании товара.
21. Виды эмоциональной рекламы. Жесткое и мягкое рекламное воздействие. Примеры.
22. Драматичная и ироничная реклама. Примеры.
23. Проекционная (трансформирующая) реклама. Классификация рекламных персонажей.
24. Стратегии «имидж марки» и «резонанс»: сходства и отличия, примеры реализации.
25. Сегментация потребителей. Априорный метод определения целевых групп.
26. Сегментация потребителей. Эмпирический метод определения целевых групп.
27. Понятие референтной группы. Привлечение представителей референтных групп к созданию рекламного продукта на конкретных примерах.

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

Оценка	Критерии оценивания
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. Брендирование как способ повышения конкурентоспособности товара.
11. Формирование образа жизни потребителя средствами рекламы.
12. Бренддинг 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 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

Оценка	Критерии оценивания
	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 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: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.