



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

по направлению подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
«Бизнес-аналитика и цифровая экономика»

Москва – 2022

Приложение 4

*к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
направленность (профиль) «Бизнес-аналитика и цифровая экономика»*

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01. Экономика, направленность (профиль) «Бизнес-аналитика и цифровая экономика» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине	10
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой	13
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	16
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	16
11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Основы рекламы» является изучение теоретических основ рекламы и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- формирование кругозора обучающихся путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достижение понимания обучающимися процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- формирование представлений о методах разработки рекламной информации для внешних рынков;
- формирование представлений об инструментах продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- овладение навыками организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках;
- овладение навыками оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- овладение навыками поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Основы рекламы» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) программы «Бизнес-аналитика и цифровая экономика».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6

Занятия семинарского типа (семинары)	6	2
Самостоятельная работа (всего)	88	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ИОПК 4.1 Осуществляет идентификацию проблемы, описывает ее и формулирует направления решения, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации ИОПК 4.2 Осуществляет выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализирует результаты расчетов и предлагает обоснованные организационно-управленческие решения	Знать: основы рекламной деятельности. Уметь: анализировать экономическую ситуацию на рынке рекламы. Владеть: навыками принятия экономических решений при продвижении продукта.

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	<p>Определение понятия «реклама». Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения.</p> <p>Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе.</p> <p>Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России.</p>
Тема 2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	<p>Социокультурные предпосылки зарождения рекламы. Формирование понятия «реклама». Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Основные этапы истории рекламы. Исследования в области истории рекламы. Общие подходы к определению понятия «рекламной информации» в древние времена. Древнейшие формы устной и письменной рекламы: «крики», «античные вывески». Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Виды рекламной деятельности в России во II половине XIX века. Информационные агентства как средство распространения рекламы. Благотворительность и реклама. Носители рекламных объявлений и сферы применения рекламы в России в 1-ой четверти XX века. Прямая реклама. Кинематограф и реклама. Киноплакат. Реклама в СССР (1917 – 1991 гг. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка. Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.</p>
Тема 3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия	<p>Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Реклама как форма массовой коммуникации: экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе. Понятие рекламного сообщения. Понятие рекламного продукта. Понятие торговой марки. Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права. Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. "Помехи" в процессе рекламной коммуникации.</p>

Тема 4. Роль рекламы в брендинге	Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Бренд и брендинг. Функции бренда. Структура бренда. Модель «колесо бренда»: содержательные элементы, физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты бренда. Концепция бренд-менеджмента. Место рекламы в системе бренд-коммуникаций. Понятие фирменного стиля. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.
Тема 5. Рекламное обращение	Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие «образа-вампира». Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
Тема 6. Средства распространения рекламы	Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.
Тема 7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия	Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной

	<p>стратегии. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.</p>
<p>Тема 8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы</p>	<p>Виды исследований в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок. Изучение средств массовой информации. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок. Эффективность рекламы. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p>
<p>Тема 9. Психология рекламы</p>	<p>Понятие психологии рекламы. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Использование запаха в рекламе. Особенности формы в зависимости от задач рекламы. Исследования эффективности музыки в рекламе. Технологические вопросы использования музыки в рекламе. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы. Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе.</p>
<p>Тема 10. Международная реклама</p>	<p>Понятие и функции международной рекламы. Особенности организации и управления международной рекламной компанией. Рекламные организации в сфере международной рекламы. Глобальные сетевые рекламные агентства. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация. Культурная среда, язык, обычаи страны как факторы, определяющие рекламную практику. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Особенности использования цвета в международной рекламе. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы. Реклама глобальных брендов.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Занятия лекционного типа	Семинары	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
1.	Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	1	-	8	9
2.	История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	1	-	8	9
3.	Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия	1	1	9	10
4.	Роль рекламы в брендинге	1	1	9	11
5.	Рекламное обращение	2	1	9	12
6.	Средства распространения рекламы	1	1	9	11
7.	Рекламная кампания. Рекламная стратегия	2	1	9	12
8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	2	1	9	12
9.	Психология рекламы	1	-	9	10
10.	Международная реклама	2	-	9	11
Итого:		14	6	88	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Занятия лекционного типа	Семинары	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
1.	Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	-	-	10	10
2.	История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	-	-	10	10
3.	Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и	1	-	10	11

	особенности их взаимодействия				
4.	Роль рекламы в брендинге	1	-	10	11
5.	Рекламное обращение	1	-	10	11
6.	Средства распространения рекламы	1	-	10	11
7.	Рекламная кампания. Рекламная стратегия	1	1	10	12
8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	1	1	10	12
9.	Психология рекламы	-	-	10	10
10.	Международная реклама	-	-	10	10
Итого:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Дайте определение понятию реклама с точки зрения коммуникации и с позиций бизнеса.
2. В чем заключается роль рекламы в современном обществе?
3. Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.
4. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?
5. Объясните соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
6. Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?
7. Какова роль рекламных коммуникаций в формировании и развитии бренда?
8. Каковы основные стадии рекламного процесса и задачи его участников на каждом из этапов?
9. Охарактеризуйте современного потребителя. Как и почему изменилась стратегия работы с потребителями?
10. Какие стадии будут присутствовать в процессе принятия решения о покупке услуг бизнес-образования?
11. Какие факторы могут оказать влияние на завершение этого процесса покупкой?

12. Какая модель рекламного воздействия наиболее оптимальна для разработки эффективного рекламного обращения?
13. Каковы основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?
14. Что такое международная реклама?
15. Каковы особенности управления международной рекламой?
16. Существуют ли объективные критерии этичности рекламы?
17. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
18. Каковы основные задачи рекламных агентств?
19. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
20. Что предпринимает агентство, чтобы привлечь к себе внимание рекламодателя?
21. В чем суть правильного типа взаимоотношений агентства и клиента?
22. В чем смысл документа под названием «бриф»?
23. Что такое «Опросник для клиента» и каково его содержание?
24. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?
25. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?
26. Назовите несколько веских причин, по которым клиент может поменять агентство.
27. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?
28. Какие классификационные критерии рекламных кампаний знаете?
29. Что является фундаментом рекламного плана?
30. Каковы функции целей рекламной кампании?

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций.
2. Определение рекламы с точки зрения маркетинга.
3. Классификация рекламы. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая и социальная.
4. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
5. История возникновения и развития рекламы.
6. Современные стратегии развития мировой и российской рекламы.
7. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.
8. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций: публик рилейшнз, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. (ИМК).
9. Понятие бренда. Роль рекламы в формировании и продвижения бренда.
10. Фирменный стиль. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.
11. Принципиальная схема рекламного процесса: основные стадии.
12. Рекламодатели: основные характеристики и функции. Схема организации рекламной службы компании.
13. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла. Принципы взаимодействия рекламных агентств с рекламодателями.
14. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
15. Косвенные участники рекламного процесса: виды и их функции.
16. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
17. Телевизионная реклама.

18. Реклама на радио.
 19. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
 20. Печатная реклама.
 21. Наружная реклама и реклама на транспорте.
 22. Интернет-реклама.
 23. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама.
 24. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства.
- Модели рекламного воздействия.
25. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Теория УТП.
 26. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
 27. Текстовая структура рекламного обращения.
 28. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.
 29. Функциональность рекламы: приемы увеличения.
 30. Первичная и вторичная информация в рекламе. Основные этапы процесса рекламного исследования.
 31. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы.
 32. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации. Методы определения бюджета рекламной компании.
 33. Принципы разработки креативной и медиастратегии.
 34. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы координации рекламы с BTL-мероприятиями.
 35. Рекламная деятельность промышленного предприятия.
 36. Рекламная деятельность торгового предприятия.
 37. Особенности рекламы услуг.
 38. Международная реклама. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.
 39. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
 40. Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности
 41. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российский и международный опыт.

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	8	10
2.	История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	8	10

3.	Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
4.	Роль рекламы в брендинге	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
5.	Рекламное обращение	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
6.	Средства распространения рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
7.	Рекламная кампания. Рекламная стратегия	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
9.	Психология рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
10.	Международная реклама	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	9	10
ИТОГО:			88	100

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Определение понятия «реклама».
2. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
3. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Современные стратегии развития мирового и российского рекламных рынков.
6. Система маркетинговых коммуникаций: основные инструменты.
7. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: цели и функции.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Бренд и торговая марка. Функции бренда.
10. Структура бренда. Модель «колесо бренда».
11. Место рекламы в системе бренд-коммуникаций.
12. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.
13. Основные стадии рекламного процесса.
14. Прямые участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребители.
15. Косвенные участники рекламного процесса.
16. Критерии выбора средств распространения рекламы и конкретных медианосителей.

17. Основные средства распространения рекламы: преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
18. Рекламные возможности нетрадиционных средств рекламы.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Рекламное обращение: форма, содержание, структура.
21. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
22. Первичная и вторичная информация в рекламе.
23. Основные этапы процесса рекламного исследования.
24. Основные виды и методы исследований в рекламе.
25. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы.
26. Основные этапы планирования и реализации рекламной компании.
27. Постановка целей, определение целевой аудитории и бюджета рекламной компании.
28. Принципы разработки креативной и медиастратегии рекламной компании.
29. Реализация рекламной компании и оценка ее результатов.
30. Интеграция маркетинговых коммуникаций. BTL-стратегия.
31. Рекламная деятельность промышленного предприятия.
32. Рекламная деятельность торгового предприятия.
33. Реклама услуг
34. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.
36. Рекламные организации в сфере международной рекламы.
36. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
37. Социальные и этические аспекты рекламы.
38. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
39. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.
40. Формирование понятия «реклама».
41. Основные этапы истории рекламы.
42. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении.
43. Знаки и символы в рекламе.
44. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
45. Понятие рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
46. Разработка и применение рекламной стратегии.
47. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
48. Средства распространения рекламы и их характеристики.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Выберите словосочетание или последовательность слов, которые соответствуют аббревиатуре, используемой в рекламоведении:
 - а) интернациональные массовые коммуникации;
 - б) интернет, мерчандайзинг, коммерция;
 - в) интегрированные массовые коммуникации;
 - г) интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Цели рекламы на стадии роста объема продаж товара:
 - а) создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и диллеров;
 - б) акцентирование особенностей марки и ее преимуществ;
 - в) создание осведомленности о товаре на массовом рынке;

г) уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев.

3. Посредством афиш рекламировались:

- а) гладиаторские бои;
- б) состязания ораторов;
- в) театральные представления;
- г) рыночные распродажи.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените притягательную силу рекламного сообщения. Объясните, что значит притягательная сила рекламного сообщения.

Задание 2.

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Задание 2.

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960>

9.2. Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>

2. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». — Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с.: Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6; URL: То же [Электронный ресурс]. — <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>.

3. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: [16+] / Л.Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 246 с.: Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03591-3; URL: То же [Электронный ресурс]. — <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>.

4. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 928 с. : ил., табл. — (Учебные издания для магистров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059>

5. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 280 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа «Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <http://www.consultant.ru/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

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.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, колонки, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.