

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«22» июня 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель  
(должность, уч. степень, звание)

 10.06.2023  
(подпись, дата)


М.Б. Капелюш  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2023 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62


д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

 13.06.2023  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

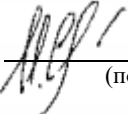
д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

 13.06.2023  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 13.06.2023  
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в образовательную программу высшего образования по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-3 «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»

ОПК-7 «Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с необходимостью рассмотрения особенностей рекламы, разработкой рекламных мероприятий и креативных стратегий, отражающих тенденции цифрового рынка. Данная дисциплина также направлена на изучение рекламных технологий и инструментов; анализ и систематизацию преимуществ и недостатков отечественной и зарубежной рекламы; решение имеющихся проблем посредством разработки различных рекламных мероприятий; оценку эффективности и формирование целостного представления о месте рекламы в аспекте интегрированных коммуникационных процессов. Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» осуществляется на экономической базе, позволяющей грамотно и обоснованно формировать систему взглядов на современный рынок рекламы, объединяющий на сегодняшний день традиционные и цифровые технологии. Рассмотрение новых экономических явлений, их анализ и адаптация в рамках рекламной деятельности дают возможность расширить контекст изучаемой дисциплины за счет сопоставления фундаментальных и современных подходов, а также глобально осмыслить все принципы социальной ответственности при реализации профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью данного курса является изучение теоретико-концептуальных основ рекламы для их практического применения при планировании и реализации рекламных мероприятий разного уровня.

Задачи курса являются:

- рассмотрение рекламы в аспекте социокультурных и коммуникационных процессов, анализ рекламной деятельности с точки зрения технологической и технической революции;
- определение и изучение основных понятий, подходов, места и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- формирование целостного представления о психологических методах воздействия рекламы, коррелирующих с разработкой креативной концепции рекламного продукта;
- понимание основ рекламного мышления, их принципов и особенностей реализации при формировании творческой концепции продукта;
- знакомство с основными принципами копирайтинга и медиапланирования;
- изучение стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- понимание основных средств и способов анализа рекламной продукции за счет осмысления ее креативной, экономической и психологической составляющих;
- анализ и обобщение особенностей отечественной и зарубежной рекламы.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.2 знать основные способы решения профессиональных задач УК-2.У.1 уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.В.1 владеть определением круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

	<p>медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>	<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медiateкстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.3.1 знать сферу отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.У.1 уметь учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-3.В.1 владеть навыком интерпретации опыта зарубежных и отечественных авторов при реализации медиа стратегий</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>	<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.3.1 знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.У.1 уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации медиа продукта</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

– «Экономика».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

– «Учебная практика»,

– «Маркетинг в профессиональной деятельности»,

– «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,

- «Организация связей с общественностью»,
- «Дизайн в рекламе»,
- «Язык в рекламе и PR-тексты»,
- «Управление брендом средствами рекламы и СО»,
- «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО»,
- «Основы управления проектами в рек.и СО»,
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере».

### 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№1
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	8	8
в том числе:		
лекции (Л), (час)	4	4
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	100	100
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

### 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 1					
Раздел 1. Понятие и сущность коммуникационных процессов	0,5	0	0	0	8
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0,5	0	0	0	10
Раздел 3. Социально-психологические основы рекламы	0,5	0	0	0	12
Раздел 4. Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе	0,5	0	0	0	10
Раздел 5. Основные виды рекламы	0,5	0	0	0	12

Раздел 6. Основные средства распространения и размещения рекламы	0	2	0	0	13
Раздел 7. Технологии создания рекламной идеи	0,5	1	0	0	12
Раздел 8. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	0,5	0	0	0	10
Раздел 9. Основы планирования и реализации рекламной кампании	0,5	1	0	0	13
Итого в семестре:	4	4	0	0	100
Итого	4	4	0	0	100

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Понятие и сущность коммуникационных процессов</p> <p>1.1 Общее понятие коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>1.2 Коммуникационные средства</p> <p>1.3 Модель и программа ИМК</p> <p>1.4 Особенности применения инструментов коммуникационных процессов</p>
2	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>1.1 Основные понятия рекламы</p> <p>1.2 Цели, функции и задачи рекламы</p> <p>1.3 Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций</p> <p>1.4 Роль рекламы в бизнес-планировании</p>
3	<p>Социально-психологические основы рекламы</p> <p>1.1 Основные характеристики социально-психологического воздействия потребителя</p> <p>1.2 Методы рекламного воздействия на потребителя</p> <p>1.3 Механизмы воздействия в аспекте формирования рекламной идеи</p>
4	<p>Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе</p> <p>1.1 Основные участники рынка рекламы</p> <p>1.2 Целевые аудитории в рекламной деятельности</p> <p>1.3 Роль рекламного специалиста в успешной реализации рекламной кампании</p>
5	<p>Основные виды рекламы</p> <p>1.1 Коммерческая реклама</p> <p>1.2 Политическая реклама</p> <p>1.3 Социальная реклама</p> <p>1.4 Реклама в государственной сфере</p>
6	<p>Основные средства распространения и размещения рекламы</p> <p>1.1 Реклама в прессе</p> <p>1.2 Реклама на телевидении и на радио</p>

	1.3 Интернет-реклама 1.4 Наружная реклама и транзитная реклама 1.5 Indoor реклама 1.6 Прямая реклама 1.7 Реклама на нестандартных носителях 1.8 Выбор средств размещения рекламы
7	Технологии создания рекламной идеи 1.1 Рекламный стиль мышления 1.2 Основные правила и принципы разработки рекламного текста 1.3 Художественная составляющая визуального контента
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара 1.1 Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка 1.2 Понятие и концепции бренд-менеджмента
9	Основы планирования и реализации рекламной кампании 1.1 Понятие и сущность рекламной кампании 1.2 Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании 1.3 Этапы рекламной кампании 1.4 Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании. 1.5 Основные методы оценки эффективности рекламной кампании: коммуникативные и экономические

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 1				
1	Основные средства распространения и размещения рекламы.	Игровое проектирование.	2	6
2	Технологии создания рекламной идеи.	Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	1	7
3	Основы планирования и реализации рекламной кампании	Моделирование реальных условий планирования рекламной кампании.	1	9
Всего			4	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
-------	---------------------------------	---------------------	----------------------



			лины
Учебным планом не предусмотрено			
		Всего	

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	76	76
Контрольные работы заочников (КРЗ)	24	24
Всего:	100	100

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий  
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1028739">https://znanium.com/catalog/product/1028739</a>	Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука	

	рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1093717">https://znanium.com/catalog/product/1093717</a>	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1028705">https://znanium.com/catalog/product/1028705</a>	Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1028594">https://znanium.com/catalog/product/1028594</a>	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1002350">https://znanium.com/catalog/product/1002350</a>	Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-	

	5-369-00780-8. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1027287">https://znanium.com/catalog/product/1027287</a>	Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1002476">https://znanium.com/catalog/product/1002476</a>	Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5- 16-004794-2. - Текст : электронный.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/953324">https://znanium.com/catalog/product/953324</a>	Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <a href="https://doi.org/10.12737/01756-2">https://doi.org/10.12737/01756- 2</a> . - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов  
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a>	Наука о рекламе
<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>	Российский рекламный портал
<a href="http://www.adindex.ru/">http://www.adindex.ru/</a>	Сайт о рекламе и маркетинге
<a href="http://www.media-">http://www.media-</a>	Все о рекламе

online.ru/	
http://znanium.com	Электронно-библиотечная система

## 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Электронно-библиотечная система Znanium

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты; Задачи.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета
1.	Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
2.	Специфика социальной рекламы.
3.	Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4.	Типы потребителей как объектов рекламы.
5.	Реклама и жизненный цикл товара.
6.	Установки и стереотипы в рекламе.
7.	Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.

8	Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
9.	Рынок наружной рекламы в России: особенности, проблемы, тенденции развития.
10.	Способы активизации когнитивных составляющих у потребителей.
11.	Способы активизации аффективных составляющих у потребителей.
12.	Специфика политической рекламы.
13.	Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
14.	Реклама в периодической печати.
15.	Основные правила и принципы создания рекламного текста.
16.	Роль социальных сетей на современном этапе продвижения товаров и услуг
17.	Этнокультурная специфика рекламы
18.	Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
19.	Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
20.	Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и паблик рилейшнз.
21.	Особенности создания визуального образа продукта.
22.	Понятие и сущность рекламы: цели, задачи, функции.
23.	Особенности планирования и проведения рекламной кампании.
24.	Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
25.	Основные участники рекламного процесса.
26.	Понятие и сущность бренд-менеджмента.
27.	Понятие и классификация рекламных стратегий.
28.	Нетрадиционные рекламные носители: преимущества, недостатки, тенденции.
29.	Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании
30.	Коммуникативные и экономические методы оценки эффективности рекламной кампании.
31.	Рекламное агентство: организационная структура и функции.
32.	Роль медиапланирования в рекламном процессе.
33.	Перспективные направления рекламной деятельности.
34.	Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
35.	Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
36.	Основные виды рекламы: особенности, современные тенденции развития.

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
-------	--

<p>1 вариант</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. С чего начинается рекламный процесс? <ul style="list-style-type: none"> <li>– с рекламодателя;</li> <li>– с изучения потребителей рекламы;</li> <li>– с поиска рекламного агентства;</li> <li>– с выбора медиаселлера.</li> </ul> </li> <li>2. Верно ли утверждение того факта, что лучше всего в рекламе запоминается информация, построенная на аргументах, а не на эмоциональных связях? <ul style="list-style-type: none"> <li>– верно;</li> <li>– неверно.</li> </ul> </li> <li>3. Какая рекламная модель воздействия может стать базой для интернет-магазина, одностраничника, коммерческого предложения? <ul style="list-style-type: none"> <li>– DIBABA;</li> <li>– AIDMA;</li> <li>– AIDA;</li> <li>– DAGMAR;</li> <li>– 4P.</li> </ul> </li> <li>4. К вербальным характеристикам данного архетипа относятся следующие категории: принадлежность, подчиненность, покой, надежность, защищенность, пассивность. В визуальном ряду это округлые и аморфные формы, плавные цветовые переходы. О каком архетипе (по Юнгу) идет речь? <ul style="list-style-type: none"> <li>– об архетипе маски;</li> <li>– об архетипе матери;</li> <li>– об архетипе анимы;</li> <li>– об архетипе анимуса.</li> </ul> </li> <li>5. Существует несколько стадий принятия решения о покупке потребителем: <ul style="list-style-type: none"> <li>– три;</li> <li>– пять;</li> <li>– шесть;</li> <li>– семь;</li> <li>– девять;</li> <li>– десять.</li> </ul> </li> </ol>
<p>2 вариант</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кем и когда была создана модель AIDA? <ul style="list-style-type: none"> <li>– Элмером Левисом в 1896 г.</li> <li>– Зигмундом Фрейдом в 1911 г.</li> <li>– Г. Гольдманом в 1953 г.</li> <li>– Расселом Колли в 1961 г.</li> </ul> </li> <li>2. Что относится к рекламным элементам средств размещения рекламы? <ul style="list-style-type: none"> <li>– содержание и форма рекламного сообщения;</li> <li>– технический носитель рекламы;</li> <li>– материал рекламных элементов;</li> <li>– креативная составляющая рекламного сообщения.</li> </ul> </li> <li>3. Данный знак относится к элементам рекламного сообщения. Он необходим для привлечения внимания и в то же время никак не связан с рекламируемым товаром. Дословно, то, на чем должен остановиться взгляд. Что это? <ul style="list-style-type: none"> <li>– конвенциональный образ;</li> <li>– архетип;</li> </ul> </li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рекламный сюжет;</li> <li>– реверберация;</li> <li>– ай-стоппер.</li> </ul> <p>4. Основной массив современной рекламной информации строится на применении следующего подхода:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама есть сообщение;</li> <li>– реклама есть убеждение;</li> <li>– реклама есть напоминание.</li> </ul> <p>5. При определении целей рекламной коммуникации наиболее эффективной моделью является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– первая модель: узнай – почувствуй – сделай;</li> <li>– вторая модель: сделай – почувствуй – узнай;</li> <li>– третья модель: узнай – сделай – почувствуй;</li> <li>– модель зависит от характеристик товара;</li> <li>– -модель зависит от целей покупки.</li> </ul>
--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основные задачи, которые реклама выполняет в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Дайте определение понятию «личная продажа». Перечислите основные направления деятельности личной продажи на конкретных примерах.</li> <li>3. Раскройте составляющие методики Шеррингтона на конкретном примере.</li> <li>4. В чем заключается экономическая роль рекламы? Дайте развернутый ответ.</li> <li>5. Опираясь на теоретические обоснования этапов маркетингового планирования, составьте собственный бизнес-план (не забудьте выбрать конкретный товар или услугу).</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подберите к каждой теоретической модели (AIDA, AIDMA, DIBABA, DAGMAR, 4P) по 2 примера рекламных обращений. Обоснуйте свой выбор.</li> <li>2. Проанализируйте их с точки зрения когнитивных и аффективных аспектов рекламного воздействия.</li> <li>3. Придумайте и опишите визуальные образы (не менее 3 на каждый) для рекламы овсяной каши, диванов и строительной фирмы.</li> </ol>
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламной кампании.</li> <li>2. Какие товары и услуги могут продвигаться на рынке с помощью технологии прямого маркетинга? Почему?</li> <li>3. Как можно увеличить бюджет на рекламу в системе активизации маркетинговой составляющей? Назовите не менее 3 способов.</li> <li>4. Назовите основные ошибки специалиста по рекламе при создании рекламной концепции.</li> <li>5. Каким образом у потребителя создается социально-психологическая установка?</li> </ol>

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в



локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель дисциплины – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области теории и практики рекламы. Для этого создается поддерживающаяся образовательная среда, способствующая раскрытию полученных знаний и приобретенных навыков в указанной области. Данная дисциплина носит широкий характер, позволяющий развивать знания, умения и навыки специалистов в областях связи с общественностью и рекламы.

##### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития рекламы в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области рекламы в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

##### 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах Учебным планом не предусмотрено

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практические занятия относятся к основным формам реализации учебного процесса, где за счет совместной деятельности преподавателя и обучающихся решается ряд конкретных учебных задач для закрепления концептуально-теоретических основ изучаемой дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Цель практического занятия для обучающегося – формирование умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие гносеологических способностей, самостоятельности и гибкости мышления, креативной активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практические занятия являются неотъемлемой частью учебного процесса, так как способствуют более тщательному освоению материала, приобретению практических навыков. Студентам предлагаются задания, направленные на активизацию креативного и логического мышления, обобщения полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

### 11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено

### 11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено.

### 11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» заключается в выполнении контрольной работы, где каждому студенту необходимо разработать проект, представляющий собой план-макет рекламной кампании самостоятельно выбранного бренда.

Требования к контрольной работе: оформить данную работу в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 30 слайдов.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой