

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  
 проф. д.э.и. 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 коммерческой сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2023

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)  
 преподаватель  
(должность, уч. степень, звание)  
  
 13.06.2023  
(подпись, дата)  
 А.Ю. Петрова  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62  
 «13» июня 2023 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62  
 д.э.и. проф.  
(уч. степень, звание)  
  
 13.06.2023  
(подпись, дата)  
 К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)  
 проф. д.э.и. проф.  
(должность, уч. степень, звание)  
  
 13.06.2023  
(подпись, дата)  
 К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета № 62 по учебно-методической работе  
 доц. к.п.и. 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 – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

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 изучением теоретических аспектов рекламы, разработкой рекламных мероприятий и креативных стратегий, отражающих тенденции цифрового рынка. Данная дисциплина также направлена на освоение рекламных технологий и инструментов бизнес-коммуникаций; 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 становления цифрового рынка. 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.

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 теоретических основ рекламы для их практического применения при планировании и реализации рекламных мероприятий разного уровня.

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
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	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
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	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

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Русский язык и культура речи»,
- «Социология»,
- «Правовые основы профессиональной деятельности»,

- «Информационные технологии»,
- «Экономика»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Иностранный язык»,
- «Социальная психология».

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

- «Организация связей с общественностью»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Теория и практика рекламного и PR-текстов»,
- «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО»,
- «Digital-технологии в рекламе и PR».

### 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
		№4
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	68	68
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	40	40
<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 4					
Раздел 1. История рекламы. Понятие и специфика деятельности рекламиста в эпоху digital.	2	4	0	0	4

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	4	4	0	0	4
Раздел 3. Социально-психологические основы рекламы.	4	2	0	0	4
Раздел 4. Коммуникационная деятельность в контексте взаимодействия субъектов рекламного бизнеса.	4	2	0	0	4
Раздел 5. Основные виды рекламы.	6	6	0	0	8
Раздел 6. Основные средства распространения и размещения рекламы.	4	4	0	0	6
Раздел 7. Креатив в рекламе. Технологии создания рекламной идеи.	4	4	0	0	4
Раздел 8. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара.	2	2	0	0	2
Раздел 9. Рекламная стратегия и рекламная кампания. Основы планирования и реализации рекламной кампании в digital-пространстве.	4	6	0	0	4
Итого в семестре:	34	34	0	0	40
Итого	34	34	0	0	40

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 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	Зарождение и становление европейских традиций в рекламном деле. Реклама в древней Греции и древнем Риме. Реклама в торговле и ремесленном производстве европейского Средневековья. "Крики" средневекового города, устная реклама Нового времени. Информационная революция Гуттенберга и европейская реклама 17-18 веков. Торговая реклама Нового времени. Формирование европейских брендов 19-го века. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности. Реклама "от производителя" во второй половине 19 века. Реклама императорской России. Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Торговая реклама в России 18-19 вв. Коммерческая реклама в России в 19 веке. Реклама в СМИ к 19-20 вв. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Носители рекламной информации в СССР. Политическая реклама в СССР. США - родина современной рекламы. Американская школа рекламного дела. Открытия в области торговой рекламы. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей. Расширение панелей носителей рекламы в 19-20 вв. Рекламные кампании в США в 19-20 вв. Опыт и традиции

	<p>рекламных агентств США.</p> <p>Digital-коммуникации: проблемы и вызовы. Структура рекламного рынка цифровых коммуникаций. Цифровые компетенции: hard skills и soft skills. Digital-навыки или digital-компетенции рекламиста. Специализация деятельности рекламиста: анализ рынка актуальных вакансий.</p>
2	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные понятия рекламы. Цели, функции и задачи рекламы. Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в бизнес-планировании.</p>
3	<p>Социально-психологические основы рекламы. Основные характеристики социально-психологического воздействия потребителя. Методы рекламного воздействия на потребителя. Механизмы воздействия в аспекте формирования рекламной идеи. Рациональные и эмоциональные мотивы целевой аудитории при принятии решения о покупке. Особенности функционирования человеческого мозга, их адаптация в рекламном сообщении.</p>
4	<p>Коммуникационная деятельность в рекламном бизнесе. Понятие и сущность коммуникационных процессов. Общее понятие коммуникации. Основные участники рынка рекламы. Целевые аудитории в рекламной деятельности. Роль рекламного специалиста в успешной реализации рекламной кампании. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационные средства. Модель и программа ИМК. Особенности применения инструментов коммуникационных процессов.</p>
5	<p>Основные виды рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама. Реклама в государственной сфере. B2B и B2C сегменты рекламных кампаний. Целесообразность задействования отдельных видов рекламы при продвижении.</p>
6	<p>ATL, VTL, TTL. Основные средства распространения и размещения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении и на радио. Мобильный маркетинг. Скрытая реклама. Цифровой маркетинг. Интернет-реклама. Наружная реклама и транзитная реклама. Социальные сети и вертикальный контент. Indoor реклама. Прямая реклама. Реклама на нестандартных носителях. Выбор средств размещения рекламы: факторы и тенденции. Особенности рекламирования отдельных групп товаров согласно ФЗ «О рекламе».</p>
7	<p>Понятие креатива в рекламном бизнесе. Технологии создания рекламной идеи. Рекламный стиль мышления.</p>

	Основные правила и принципы разработки рекламного текста. Креативная и эстетическая составляющие визуального маркетинга.
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка. Понятие и концепции бренд-менеджмента.
9	Рекламная стратегия и рекламная кампания: понятие, отличия, задачи. Типы рекламных стратегий. Основы планирования и реализации рекламной кампании в эпоху digital. Понятие и сущность рекламной кампании. Маркетинговая составляющая в аспекте планирования рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Медиапланирование. Концепция рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. 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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	История рекламы в России и зарубежом. Анализ цифровых компетенций будущего специалиста.	Семинар. Деловая игра.	4		1
2	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Кейсы.	4		2
3	Социально-психологические основы рекламы	Игровое проектирование.	2		3
4	Коммуникационная деятельность в контексте взаимодействия субъектов рекламного бизнеса	Деловая игра.	2		4
5	Основные виды рекламы	Кейсы. Семинар.	6		5
6	Основные средства распространения и размещения рекламы	Семинар.	4		6

7	Технологии создания рекламной идеи	Мозговой штурм. Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	4		7
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	Групповая дискуссия.	2	-	8
9	Основы планирования и реализации рекламной кампании	Кейсы. Моделирование реальных условий по созданию рекламного продукта.	6	-	9
Всего			34		

#### 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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
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 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	12	12
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	8	8
Всего:	40	40



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)
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279443">https://e.lanbook.com/book/279443</a>	Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/182761">https://e.lanbook.com/book/182761</a>	Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/171532">https://e.lanbook.com/book/171532</a>	Краснянская, О. В. Теоретические основы рекламной деятельности : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 78 с.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1842548">https://znanium.com/catalog/product/1842548</a>	Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2022. — 240 с.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a>	Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с.	
659 Л 79	Лосев, К. В. Теория и	50

	практика рекламы: учебно-методическое пособие / К. В. Лосев, А. Ю. Петрова. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2021. - 40 с.	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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="https://adindex.ru/">https://adindex.ru/</a>	Медиа о маркетинге
<a href="https://www.adsoftheworld.com/">https://www.adsoftheworld.com/</a>	Медиа о мировой рекламе
<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>	Российский рекламный портал
Яндекс.Метрика	Сервис аналитики цифрового маркетинга
<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	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, 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	ЭБС 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	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной)	

	мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

#### 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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> <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	Код индикатора
	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	Код индикатора
1	1. Особенности становления рекламы в отечественной и зарубежной культуре. 2. Специфика конвергенции разных областей знания и рекламы в цифровом мире. 3. Роль рекламы в современном обществе. 4. Основные функции рекламы. 5. Цели рекламы.	ОПК-3.3.1
2	6. Реклама в системе коммуникационных процессов. 7. Креативная составляющая рекламы. 8. Креативная и эстетическая составляющие визуального маркетинга 9. Модели рекламы. 10. Основные приемы и технологии создания рекламного обращения. 11. Социально-психологические основы рекламы.	ОПК-3.У.1
3	12. Рекламная стратегия: понятие, виды, особенности реализации. 13. Рекламная кампания: понятие, виды, особенности	ОПК-3.В.1

	реализации.	
4	14. Методы регулирования рекламы в России. 15. ФЗ «О рекламе»: понятие, цели. 16. Ненадлежащая реклама. Основные требования к рекламе. 17. Недобросовестная и недостоверная реклама. 18. Товары, реклама которых запрещена. 19. Критерии оценки незаконности рекламы. 20. Регулирование рекламы в Интернете. 21. Участники рекламного процесса.	ОПК-7.3.1
5	22. Специфика деятельности каждого вида рекламы в контексте маркетинговой стратегии. 23. Основные рекламные средства при формировании медиаплана. 24. Реклама в системе маркетинга. 25. Место рекламы в аспекте развития современных маркетинговых коммуникаций. 26. Роль рекламы в бизнес-планировании	ОПК-7.У.1
6	27. Сфера применения ФЗ «О рекламе» при формировании маркетинговых активностей. 28. Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. 29. Медиапланирование. 30. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании: коммуникативные и экономические.	ОПК-7.В.1

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	Код индикатора
1	1 К античности восходят истоки следующих рекламных жанров: а) вывеска; б) афиша; в) предвыборная реклама; г) рекламная акция. 2. Первый в мире полный титульный лист, в котором содержались все библиографические элементы, да еще и в стихотворной форме, и с красивым орнаментом в 1476г. в Венеции создал: а) Иоганн Гутенберг; б) Эрхард Ратдольт; в) Петер Шеффер.	ОПК-3.3.1
2	3. Реклама – это: а) оплаченная, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, продукции,	ОПК-3.У.1

	<p>услугам или побудить к их покупке;</p> <p>b) любой вид оплаченной информации, переданный по каналам СМИ;</p> <p>c) способ донесения информации по телевидению и радио;</p> <p>d) оплаченное распространение информации побудительного характера в СМИ.</p> <p>4. Какая из целей рекламы не является коммуникативной?</p> <p>a) проведение ребрендинга;</p> <p>b) формирование потребности в товаре или услуги;</p> <p>c) повышение уровня узнаваемости бренда;</p> <p>d) формирование tone of voice.</p> <p>5. Чертой рекламы не является:</p> <p>a) неличная коммуникация;</p> <p>b) экспрессивность;</p> <p>c) двусторонняя коммуникация;</p> <p>d) информационная насыщенность.</p> <p>6. Какая модель рекламного воздействия является универсальной формулой продаж?</p> <p>a) DAGMAR;</p> <p>b) DIBABA;</p> <p>c) ACCA;</p> <p>d) AIDA.</p> <p>7. В чем главное отличие рекламы от PR?</p> <p>a) реклама способна исправить негативное отношение к компании;</p> <p>b) реклама открыто рассказывает о конкурентных преимуществах товара или услуги;</p> <p>c) реклама создает бренд;</p> <p>d) реклама создает определенный образ среди общественности.</p> <p>8. Чем метод убеждения отличается от метода внушения в рекламе?</p> <p>a) убеждение обращено не к логике, а к эмоциям человека;</p> <p>b) убеждение снижает критичность восприятия;</p> <p>c) убеждение позволяет осознанно оценить информацию или идеи;</p> <p>d) убеждение прямо и непосредственно действует на психологическую сферу человека.</p>	
3	<p>9. Процесс разработки рекламной кампании не включает:</p> <p>a) анализ конкурентов;</p> <p>b) решение о средствах распространения информации;</p> <p>c) оценку КРІ;</p> <p>d) нет правильного ответа.</p> <p>10. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</p> <p>a) производители продукции;</p> <p>b) торговые посредники;</p> <p>c) производители и торговые посредники вместе;</p> <p>d) правительство и другие общественные институты.</p> <p>11. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:</p> <p>a) изучить целевую аудиторию;</p> <p>b) определить цель рекламного мероприятия;</p> <p>c) изучить рынок.</p> <p>12. Официальный документ, который необходимо составить перед</p>	ОПК-3.В.1

	<p>началом планирования рекламной кампании, промо-акции или др. проекта называется:</p> <p>a) медиаплан; b) буклет; c) бриф; d) анкета.</p>	
4	<p>13. Общие требования к рекламе</p> <p>a) она должна быть добросовестной b) она должна быть достоверной c) она соответствует требованиям законодательства РФ d) не должна побуждать к совершению противоправных действий e) не должна призывать к насилию и жестокости f) не должна угрожать безопасности движения g) не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц h) все верно</p> <p>14. Реклама, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, признается:</p> <p>a) недостоверной рекламой; b) недобросовестной рекламой; c) социальной рекламой; d) ненадлежащей рекламой.</p>	ОПК-7.3.1
5	<p>15. Что такое средство рекламы:</p> <p>a) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта; б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.</p> <p>16. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:</p> <p>a) показать себя; b) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования; в) побудить потребителей не совершать никаких действий.</p> <p>17. Преимуществами какого средства распространения (размещения) рекламы является «высокая гибкость и оптимизация настроек, высокая избирательность релевантного сегмента ЦА; персонализация»:</p> <p>a) директ-мейл; b) наружная реклама; c) таргетированная реклама; d) радиореклама.</p> <p>18. Использование в рекламе амбассадора бренда является методом:</p> <p>a) коммерческой рекламы; b) имиджевой рекламы; c) социальной рекламы;</p>	ОПК-7.У.1

	<p>d) политической рекламы.</p> <p>19. К какому функциональному аспекту воронки продаж относится заказ обратного звонка пользователем?</p> <p>a) конверсия; b) лид; c) трафик; d) ремаркетинг.</p>	
6	<p>20. Виды информации, на которые не распространяется действие Закона о рекламе:</p> <p>a) политическая реклама; b) социальная реклама; c) справочно-информационные и аналитические материалы; d) сообщения органов государственной власти; e) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера; f) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; g) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке; h) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера; i) все верно</p> <p>21. Какой правоохранительный орган регулирует рекламную деятельность?</p> <p>a) Российская Палата Правосудия; b) Федеральная служба безопасности; c) Федеральный арбитражный суд; d) Федеральная антимонопольная служба; e) Российская Ассоциация по связям с общественностью.</p> <p>22. Допускается ли в рекламе использование образов медицинских работников?</p> <p>a) Нет; b) Да, но только в рамках специализированных выставок и других подобных мероприятий.</p> <p>23. Допускается реклама товаров:</p> <p>a) пиротехнических изделий; b) услуг, необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации c) товаров без государственной регистрации; d) товаров кулинарного производства; e) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ.</p> <p>24. В рекламе не допускается</p> <p>a) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; b) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений; c) размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на</p>	ОПК-7.В.1



	оборотной стороне таких документов; d) использование Product Placement.	
--	----------------------------------------------------------------------------	--

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в знании 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:

- знать современные, целостные, взаимосвязанные данные, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- знать специфику творческой работы;
- знать суть развития профессионально-деловых качеств, самостоятельного творческого мышления.
- знать алгоритмы самостоятельной работы;
- знать о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- знать методики обработки материала (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- знать все необходимые термины и понятия.

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 PR в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области PR в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

## 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными

источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

#### Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар:

1. Зарождение ключевых рекламных символов в эпоху Античности, Средневековья, Нового времени и Современности.
2. Основные виды рекламы.
3. Основные средства распространения и размещения рекламы.

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

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий, чтобы уметь и владеть научно-теоретическими основами учебной дисциплины.

Целью практического занятия для обучающегося - уметь и владеть знаниями при практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- владеть знаниями и уметь детализировать их при решении конкретных задач;
- владеть познавательными способностями, уметь самостоятельно мыслить и творчески решать PR-активности;
- владеть новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- уметь адаптировать способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- владеть и уметь синтезировать рациональное сочетание коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение 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.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы, каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез — оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

Примерный перечень и содержание практических заданий.

#### 1. История развития рекламы.

Задание: обучающимся необходимо в командах подготовить доклад в формате презентации на тему "История развития рекламы: символы рекламы от Античности до 21 века".

Данная исследовательская работа будет защищаться в рамках семинара на занятии.

Обучающимся важно выбрать в каждой команде ответственный коллектив и распределить роли и функции: креаторы, дизайнеры, монтажеры, рерайтеры/копирайтеры, выступающие.

Требования к презентации: 1) креативность; 2) качество и достоверность информации; 3) информативность и сжатость материала на слайдах; 4) наглядность; 5) новизна в подаче материала. Объем: до 20 слайдов.

## 2. Составление матрицы навыков в интерактивной форме.

Задание: на занятии в ходе обсуждения цифровых компетенций каждый студент иллюстрирует свою «осьминожку навыков», где щупальца – это конкретные навыки, которыми владеет обучающийся. С помощью задания студент ставит себе цель – чего он хочет получить от курса и какие навыки ему стоит развивать.

## 3. Кейсы и антикейсы в маркетинге.

Задание предполагает обсуждение успешных и неудачных кейсов в маркетинге., где преподаватель демонстрирует свою позицию на заданную тему с помощью демонстрации кейсов и аргументации.

Затем группа делится на команды по 3-4 человека и собирает по 3 удачных по 3 неуспешных кейсов, аргументируя точку зрения.

## 4. Изучение социально-психологических основ в рекламе.

Задание: студентам необходимо изучить информацию о следующих триггерах, используемых в рекламе: большие цифры; эксклюзивность; авторитет; симпатия; любопытство; лень; безопасность; простота; доверие; отталкивание; развлечение; страх.

Выбрать российскую компанию. Придумать минимум по 2 заголовка или тем (подводок) к постам в VK с использованием указанных триггеров.

Выбрать из базы составленных заголовков 2 самых удачных и отобразить триггер в визуальном формате с помощью создания VK клипов.

Каждый студент резюмирует итоги работы с обозначением сложностей адаптации некоторых триггеров в заголовков по исследуемой нише.

## 5. Разработка маркетингового квиза как инструмента воронки продаж.

Задание: каждый студент выбирает российскую компанию и разрабатывает маркетинговый квиз с помощью сервиса Маркквиз. Цель: увеличить конверсию пользователей.

Структура работы:

1. Общая характеристика компании. Определение проблемных аспектов.
2. Формирование воронки продаж.
3. Составление сценария квиза.
4. Проектирование квиза.
5. Защита проекта.

## 6. Разработка рекламной кампании посредством моделей воздействия.

Задание: составьте стратегию для продвижения музыкальной школы «Марс» в VK для аудитории, проживающей в Санкт-Петербурге, используя характеристики изученных моделей рекламы.

## 7. Разработка креативной идеи в социальных сетях.

Задание: работа выполняется в командах и предполагает распределение компании для креативной стратегии методом жребия.

Цели стратегии: увеличить число подписчиков и продажи.

Срок кампании: 10.11 – 31.12.

Формат рекламы: вертикальный контент. Площадка: VK.

Основная идея: затронуть инсайты, касающиеся празднования Нового года.

Ключевые задачи (то, что должно быть в отчете):

1. Краткое описание направлений деятельности исследуемого профиля.
2. Анализ запущенных кампаний.
3. Анализ ЦА.
4. Анализ конкурентов и факторов внешнего окружения.
5. Разработка креативной стратегии продвижения. (важно отразить релевантные триггеры, уникальные предложения, особенности восприятия ЦА).
6. Разработка сценария для креативной интеграции с блогером (важно подумать и отобрать 1-2 блогера, которые действительно подойдут для исследуемого бренда).
7. Съемка вертикальных роликов с отображением уникальных характеристик товара. Креативы должны соответствовать тематике Нового года.
8. Прогноз по эффективности.

#### 11.4. 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;

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» заключается в выполнении контрольной работы, где каждому студенту необходимо разработать проект, представляющий собой план и концепцию рекламной кампании для бренда, находящегося на этапе запуска.

Требования к контрольной работе: оформить данную работу в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 20 слайдов.

#### 11.5. 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.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта обучающийся не может получить аттестационную оценку выше «зачет».

11.6. 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