

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.18 Теория и практика рекламы
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов знаний о видах и средствах рекламы, навыков применения понятийного аппарата рекламы в профессиональной деятельности, знаний о роли рекламы в обществе, о теоретико-методологических основах создания рекламы, истории ее возникновения и развития, места и роли в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Ознакомление студентов с основными понятиями рекламы;

Овладеть методами изучения теоретико-методологических основ рекламы, истории ее возникновения и развития, местом и ролью в системе маркетинговых коммуникаций;

Овладеть методами изучения представления об элементе бизнеса и творчества в рекламе, о рекламном процессе в области высоких технологий, в том числе исследованиях и рекламных кампаниях, субъектах, средствах и каналах рекламы;

Овладеть навыками в области рекламной деятельности, которые необходимы для PR-специалиста.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
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-1.1 Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Продукт профессиональной деятельности»
	ОПК-1.2 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	
	ОПК-1.3 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»
	ОПК-4.2 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.1. Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Навыками работы с различными видами и средствами рекламы, навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков
ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Различные жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании
ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
1	Введение. История развития рекламы	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Цели, функции, виды и средства рекламы	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Реклама и маркетинг	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
4	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Политическая и социальная реклама	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
6	Социально-психологические основы рекламы	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
7	Исследования в рекламе	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
8	Рекламный процесс	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 (20)
9	Структура рекламного агентства и принцип его работы	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 (20)
10	Реклама как профессиональная творческая деятельность	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №5 (20)
11	Рекламная кампания. История рекламы брендов. Заключение.	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №6 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №5 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Введение. История развития рекламы Значение предмета «Рекламоведение» для специалиста направленности «Реклама и связи с общественностью». Понятие рекламы. Федеральный закон «О рекламе». История развития рекламы. Исторические этапы, формы и национальные особенности развития рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Влияние производства и обмена на развитие рекламы. Древнейшие письменные рекламные тексты. Товарные знаки. Вывески. Устные формы рекламирования Реклама на ярмарках. Развитие рекламы в XIX - XX вв. Реклама как социальный институт, его место и роль в обществе. Эволюция рекламы: от рынка продавца к рынку покупателя. Современный рекламный рынок. Перспективные направления рекламной деятельности.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Цели, функции, виды и средства рекламы Цели и функции рекламы. Информативная и коммуникативная функции рекламы. Эстетическая и культурная функции рекламы. Субъекты, и объекты рекламы Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Интернет-реклама. Факторы применения и выбора средств рекламы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Реклама и маркетинг Понятие и виды маркетинга Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций. Реклама (lat. Reclama, reclamare), публицити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Формирование и управление спросом посредством рекламы. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе. Последовательность рекламного маркетинга. Рекламный маркетинг</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Влияние рекламы на изменение «мышления» и системы общества. Современная реклама в политике, роль рекламы в изменении политической ситуации. Реклама в социуме и культуре: трансформация культуры и социума под воздействием рекламы</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Политическая и социальная реклама Современная политическая реклама. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы. Дискуссия о политиках как товаре. Понятие. «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику. Виды социальной рекламы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Средства и каналы политической рекламы. Формы рекламных сообщений. Жанры политической рекламы. Эффективность Доклад-презентация политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения. История социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в России, США, Великобритании.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Социально-психологические основы рекламы Факторы и механизмы поведение человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции. Использование и формирование стереотипов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие. Теоретические основы эффективной рекламы. Мужская реклама. Женская реклама. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Исследования в рекламе Цели и задачи исследования рекламы. Социологические исследования аудитории СМИ и их роль в определении стратегии и эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Исследования психологического восприятия рекламы и ее социально-психологического воздействия на потребителя. Рекламный блок маркетинговых исследований.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Рекламный процесс Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции. Разработка рекламных идей и текстов. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график). Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.). Креативный и производственный аспекты рекламы. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ. Корректировка стратегии и тактических решений. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров. Модели рекламного воздействия. Целевая аудитория рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.). Креативный и производственный аспекты рекламы. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ. Корректировка стратегии и тактических решений. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров. Модели рекламного воздействия. Целевая аудитория рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: Структура рекламного агентства и принцип его работы Структура и организация деятельности рекламного агентства. Основные субъекты рекламного рынка. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе. Отношения «агентство - клиент». Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
Тема 10: Реклама как профессиональная творческая деятельность	Прикладной характер рекламного творчества и его маркетинговые цели. Творческое самовыражение в рекламе и его пределы. Основные творческие профессии в рекламе: текстовик, художник, дизайнер, фотограф. Взаимодействие членов творческой группы в процессе разработки рекламы.
Практические занятия/самостоятельная работа:	Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов. Задачи и содержание художественного редактирования. Выдающиеся создатели рекламы: актеры, дизайнеры, сценаристы и др.
Лабораторная работа: -	
Тема 11: Рекламная кампания. История рекламы брендов. Заключение.	Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Содержание основных этапов подготовки и проведения кампании. Исследование и анализ маркетинговой ситуации. Определение целей и целевых аудиторий рекламной кампании.
Практические занятия/самостоятельная работа:	Разработка рекламной стратегии. Выбор каналов и средств рекламы. Критерии и механизм оценки хода и результатов кампании. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании. История рекламы бренда Chanel и его продукции. История рекламы бренда Armani и его продукции. История рекламы брендов Audi, Mercedes и его продукции. История рекламы брендов Coca-cola, Mcdonald's и их продукции. Заключение.
Лабораторная работа: -	
Курсовая работа:	не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	120	48	72
Лекционные занятия (Лек)	52	16	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	68	32	36
Самостоятельная работа студента (СР)	154	55	99
Курсовая работа	0	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	154	55	99
Контроль самостоятельной работы (КСР)	14	5	9
Контактная работа (КоР)	134	53	81
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	72	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	360/10	144/4	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. История развития рекламы	2	2	8	0	11	8
2	Цели, функции, виды и средства рекламы	2	4	6	0	11	6
3	Реклама и маркетинг	2	4	6	0	11	6
4	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	2	4	6	0	11	6
5	Политическая и социальная реклама	2	2	6	0	11	6
Итого за 2 семестр:			16	32	0	55	32
6	Социально-психологические основы рекламы	3	6	6	0	16	6
7	Исследования в рекламе	3	6	6	0	16	6
8	Рекламный процесс	3	6	6	0	16	6
9	Структура рекламного агентства и принцип его работы	3	6	6	0	17	6
10	Реклама как профессиональная творческая деятельность	3	6	6	0	17	6

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
11	Рекламная кампания. История рекламы брендов. Заключение.	3	6	6	0	17	6
Итого за 3 семестр:			36	36	0	99	36
Итого:			52	68	0	154	68

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	20	8	12
Лекционные занятия (Лек)	8	2	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	12	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	307	121	186
Курсовая работа	0	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	307	121	186
Контроль самостоятельной работы (КСР)	15	6	9
Контактная работа (КоР)	35	14	21
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	18	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	360/10	144/4	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. История развития рекламы	2	0	2	0	24	8
2	Цели, функции, виды и средства рекламы	2	2	0	0	24	6
3	Реклама и маркетинг	2	0	2	0	24	6
4	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	2	0	0	0	24	6
5	Политическая и социальная реклама	2	0	2	0	25	6
Итого за 2 семестр:			2	6	0	121	32
6	Социально-психологические основы рекламы	3	2	0	0	31	6
7	Исследования в рекламе	3	0	2	0	31	6
8	Рекламный процесс	3	2	0	0	31	6
9	Структура рекламного агентства и принцип его работы	3	0	2	0	31	6
10	Реклама как профессиональная творческая деятельность	3	2	0	0	31	6
11	Рекламная кампания. История рекламы брендов. Заключение.	3	0	2	0	31	6
Итого за 3 семестр:			6	6	0	186	36
Итого:			8	12	0	307	68

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	72	36	36
Лекционные занятия (Лек)	36	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	36	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	223	77	146
Курсовая работа	0	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	223	77	146
Контроль самостоятельной работы (КСР)	11	4	7
Контактная работа (КоР)	83	40	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	54	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	360/10	144/4	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. История развития рекламы	2	4	4	0	15	8
2	Цели, функции, виды и средства рекламы	2	4	4	0	15	6
3	Реклама и маркетинг	2	4	4	0	15	6
4	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	2	4	4	0	16	6
5	Политическая и социальная реклама	2	2	2	0	16	6
Итого за 2 семестр:			18	18	0	77	32
6	Социально-психологические основы рекламы	3	2	2	0	24	6
7	Исследования в рекламе	3	2	2	0	24	6
8	Рекламный процесс	3	2	2	0	24	6
9	Структура рекламного агентства и принцип его работы	3	4	4	0	24	6
10	Реклама как профессиональная творческая деятельность	3	4	4	0	25	6
11	Рекламная кампания. История рекламы брендов. Заключение.	3	4	4	0	25	6
Итого за 3 семестр:			18	18	0	146	36
Итого:			36	36	0	223	68

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебник для вузов / Федотова Л. Н. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2022 г. - 391 с. - ISBN 978-5-9916-8299-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-489371>

2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 233 с. - ISBN 978-5-9916-9889-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-489960>

3. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.

Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

Дополнительная литература:

1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., 2022 г. - 552 с. - ISBN 978-5-534-14843-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-488737>

2. РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карпова С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 431 с. - ISBN 978-5-534-14532-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-488829>

3. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Кошаркина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль)., 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской

Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Влияние производства и обмена на развитие рекламы.
2. Древнейшие письменные рекламные тексты.
3. Товарные знаки: история возникновения, правовое обеспечение, роль товарных знаков.
4. Устные формы рекламирования: история и современность.
5. Реклама на ярмарках.
6. Развитие рекламы в XIX - XX вв.
7. Реклама как социальный институт, его место и роль в обществе.
8. Эволюция рекламы: от рынка продавца к рынку покупателя.
9. Современный рекламный рынок.
10. Цифровые технологии в рекламной деятельности.

Доклад, сообщение/Реферат № 2

1. Средства и каналы современной политической рекламы.
2. Современные формы рекламных сообщений.
3. Жанры политической рекламы. Эффективность
4. Политическая реклама: цели, технологии, оценка эффективности.
5. История социальной рекламы.
6. Правовое регулирование социальной рекламы в России.
7. Специфика социальной рекламы в России, США, Великобритании.

Доклад, сообщение/Реферат № 3

1. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса. Профессиональные стандарты в сфере рекламы и PR.
2. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание

визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов.

3. Задачи и содержание художественного редактирования.

4. Выдающиеся создатели рекламы: актеры, дизайнеры, сценаристы и др.

Тестирование №1

1. Красный цвет следующим образом влияет на сознание психику человека.

Выберите правильный ответ

- a) Раздражает, тревожит
- b) Успокаивает
- c) Увлекает, возбуждает
- d) Агрессивно тревожит

2. Оранжевый цвет следующим образом влияет на сознание человека

Выберите правильный ответ

- a) Успокаивает
- b) Увлекает, возбуждает
- c) Раздражает, тревожит
- d) Агрессивно тревожит

3. Зеленый цвет, следующим образом, влияет на сознание человека

Выберите правильный ответ

- a) Успокаивает
- b) Увлекает, возбуждает
- c) Раздражает, тревожит
- d) Агрессивно тревожит
- e) Успокаивает, создает ощущение романтики

4. Фиолетовый цвет, следующим образом, влияет на сознание человека.

Выберите правильный ответ

- a) Успокаивает
- b) Агрессивно тревожит
- c) Увлекает, возбуждает
- d) Раздражает, тревожит

5. Голубой цвет, следующим образом, влияет на сознание человека

Выберите правильный ответ

- a) Успокаивает, создает ощущение романтики
- b) Агрессивно тревожит
- c) Увлекает, возбуждает
- d) Раздражает, тревожит

6. В плане взаимосвязи рекламируемого продукта и потребителя, главным итогом успешной рекламной коммуникации является.

Выберите правильный ответ

- a) Наделение товара/услуги психо-эмоциональными качествами и ценностными, личностными свойствами, в которых испытывает потребность целевая аудитория
- b) Наделение товара/услуги психо-эмоциональными качествами и ценностными, личностными свойствами, в которых целевая аудитория не испытывает потребность и нужду.

с) Не надделение товара/услуги ценностными, личностными свойствами и психо-эмоциональными качествами.

7. Реклама для женщин (женская реклама) содержит, чаще всего, следующие отличительные особенности.

Выберите правильный вариант/ы ответа.

- a) Светлые тона
- b) Темные цвета
- c) Мелодичная плавная музыка
- d) Мелодраматичный сюжет
- e) Преодоление препятствия
- f) Статусность
- g) Женщина в главной роли, на первом плане
- h) Агрессивность
- i) Самоуверенность
- j) Конкуренция

8. Самая продолжительная рекламная компания, за всю историю коммерческой рекламы, является реклама бренда.

Выберите правильный ответ

- a) Coca-cola
- b) Pepsi-cola
- c) BMW
- d) Chanel

9. Самая дорогая видео реклама, за всю историю коммерческой рекламы продвигает следующий бренд/товар бренда.

Выберите правильный ответ

- a) BMW M5
- b) Chanel №5
- c) Apple Macintosh
- d) Honda Accord

10. Самая дорогая автомобильная реклама, за всю историю коммерческой рекламы, продвигает следующую модель автомобиля.

Выберите правильный ответ.

- a) BMW M5
- b) Honda Accord
- c) Jaguar XJ
- d) Mercedes-Benz CLA-Class

11. Самая известная война рекламных баннеров происходила между автомобильными брендами.

Выберите правильный ответ

- a) BMW – Mercedes
- b) BMW – Audi
- c) Jaguar – Honda
- d) Jaguar – Audi

12. Правильно соотнесите рекламный образ и вид рекламы.

1. Социальная реклама	a	1.jpg
2. Политическая реклама	b	2.jpg
3. Коммерческая реклама	c	3.jpg
	d	4.jpg
	e	5.jpg

13. Основатель/основательница этого бренда утверждал/а: «Чтобы великолепно выглядеть, необязательно быть молодой и красивой». Данное высказывание, являлось одним из элементов философии созданного бренда. Поэтому в рекламной легенде бренда, чаще всего, используются классические сюжеты, образы, цвета, спокойная мелодраматическая музыка. Целевая аудитория, на которую направлено рекламное сообщение данного бренда – чаще всего, женщины и мужчины от 30 лет и старше. Следовательно, закономерно, в рекламе этого бренда, в разное время, снимались известные характерные актеры и модели: Бред Питт, Мерлин Монро, Николь Кидман, Жизель Бундхен, Кира Найтли, Клаудия Шиффер и др. Какой бренд имеется в виду? Выберите правильный ответ.

- a) Dior
- b) Max Factor
- c) Chanel
- d) Dolce & Gabbana
- e) Nina Ricci
- f) Armani

14. Какой вид рекламы представлен на фото ниже, в красной рамке.

14.jpg

Выберите правильный ответ.

- a) Контекстная реклама.
- b) Вирусная реклама.
- c) Реклама в соцсетях.
- d) Product placement.
- e) Медийная интернет-реклама (баннерная реклама).
- f) Поисковая интернет-реклама.

15. Какой вид рекламы представлен на фото ниже?

15.jpg

Выберите правильный ответ.

- a) Геоконтекстная реклама.
- b) Вирусная реклама.
- c) Реклама на транспорте.
- d) Product placement.
- e) Медийная интернет-реклама (баннерная реклама).
- f) Поисковая интернет-реклама.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

- 1. Цели и функции рекламы.
- 2. Информативная и коммуникативная функции рекламы.

3. Эстетическая и культурная функции рекламы.
4. Субъекты, и объекты рекламы.
5. Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации).
6. Специфика видов рекламы: Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама.
7. Цели, задачи, результативность внутренней рекламы.
8. Интернет-реклама.
9. Факторы применения и выбора средств рекламы.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций.
2. Реклама (lat. Reclama, reclamare), публицити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations).
3. Формирование и управление спросом посредством рекламы.
4. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе.
5. Содержание и последовательность рекламного маркетинга.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №3

1. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.
2. Влияние рекламы на изменение «мышления» и системы общества.
3. Современная реклама в политике, роль рекламы в изменении политической ситуации.
4. Реклама в социуме и культуре: трансформация культуры и социума под воздействием рекламы.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №4

1. Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции.
2. Разработка рекламных идей и текстов.
3. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график).
4. Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.).
5. Креативный и производственный аспекты рекламы.
6. Медиапланирование.
7. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ.
8. Корректировка стратегии и тактических решений.
9. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров.
10. Модели рекламного воздействия.
11. Целевая аудитория рекламной кампании.
12. Оценка эффективности рекламы.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №5

1. Структура и организация деятельности рекламного агентства.
2. Основные субъекты рекламного рынка.

3. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках.
4. Медиаброкеры.
5. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства.
6. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе.
7. Отношения «агентство - клиент». Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №6

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте факторы и механизмы поведение человека.
2. Дайте характеристику понятий и их содержаний: потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы. Постройте схему взаимовлияния данных понятий.
3. Дайте характеристику рационального и эмоционального способов реагирования.
4. В чем заключается процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции.
5. Дайте характеристику приемов привлечения внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие. Приведите примеры.
6. В чем заключаются теоретические основы эффективной рекламы.
7. В чем заключается специфика теории уникального торгового предложения Р.Ривса, теории имиджа Д.Огилви, теории позиционирования Д.Траута и А.Райса.

Контрольное задание: Определить принадлежность клиента или собеседника к определённому социальному типу с соответствующим уровнем дохода для оценки возможностей дальнейшего сотрудничества.

Изучается сущность и классификация атрибутов внешности.

Справка.

По данным журнала «Бизнес-уик» классовые отличия определяются следующими признаками:

а) нижняя граница среднего класса. Ежемесячный доход на человека: Москва – 800 – 1500 долларов США, провинция – 300 – 500 долларов США. Работа – секретарь, водитель, охранник. Автомобиль – последняя модель «ВАЗ». Дача – деревянный дом (собственноручно построенный), удобства на улице. Отдых – побережье Чёрного моря.

б) средний средний класс. Ежемесячный доход: Москва – 1500 – 3000 долларов США, провинция – 550 – 1500 долларов США. Работа – программист, менеджер, бухгалтер. Автомобиль – новая «Тойота Королла». Дача – дом с водопроводом и отоплением, построенный наёмными рабочими. Отдых – турецкая Анталия.

в) верхняя граница среднего класса. Ежемесячный доход: Москва – 3500 – 7000 долларов США, провинция – 1500 – 3500 долларов США. Работа – главный менеджер, мелкий предприниматель, служащий банка. Автомобиль – новый «Опель Кадет» или старый «БМВ». Дача – кирпичный дом с подземным гаражом. Отдых – испанская Ривьера. Далее студентами выполняется письменная работа: «Соотношение атрибутов внешности и достатка» (см. табл. ниже).

Атрибуты внешности	Социальный тип личности	Уровень дохода
--------------------	-------------------------	----------------

По итогам обсуждения письменных работ в группе – формируются выводы о соотношении атрибутов внешности человека и дохода.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

«Рекламный бизнес»

Посвящена освоению основных целей, задач, видов, средств и механизмов рекламы, развитию навыка правильно расшифровывать рекламные послания. Игра проводится после

соответствующих теме дня мастер-классов и тренинга на креативное мышление. Мероприятие будет полезно для закрепления таких навыков, как работа в команде, целеполагание, планирование.

Участники выступают в роли сотрудников маркетинговых агентств, которые оказывают разнообразные рекламные услуги существующим в игре клиентам. Для оказания услуг командам необходимо будет закупить инвентарь.

Для проведения мероприятия необходимо 5 модераторов: 1 ведущий и 4 игротехника. Количество участников: 5-6 команд по 5 человек.

Деловая игра, в которой команды представляют собой рекламные агентства, выполняющие заказы на рекламные материалы от различных организаций, в т.ч. финансовых. Игра позволяет понять, как устроена реклама, чтобы усилить критическое отношение к рекламным материалам среди участников.

Цель мероприятия – повысить осознанность и рациональность принимаемых решений, основанных на понимании основных принципов работы рекламы и критичного отношения к ней.

Задачи:

Дать знание о том, как осуществляется разработка рекламных материалов, какие используются приемы для повышения у потребителей доверия к рекламе, каковы особенности оказания рекламных услуг.

Сформировать установку на внимательное и критическое восприятие рекламных сообщений.

Развить умение генерировать креативные идеи, работать в команде, планировать и системно мыслить.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

«Реклама – двигатель рынка»

Деловая игра предназначена для развития у слушателей умения анализировать сложившуюся на товарном рынке ситуацию, правильно выбирать цель своих действий и принимать решения для достижения этой цели. При анализе действий участников игры преподаватель может оценить понимание студентами значения рекламной кампании для увеличения спроса товаров, действенности отдельных средств рекламы. В ходе моделирования процесса проведения рекламной кампании преподаватель может дать оценку личных деловых качеств участников деловой игры.

Деловая игра проводится в течение четырех академических часов. На первом этапе решаются организационные проблемы, участники игры знакомятся с описанием ситуации на французском рынке тракторов. На втором этапе вырабатывается план рекламной кампании. На третьем этапе моделируется процесс проведения рекламной кампании. На четвертом этапе реализуются принятые решения, участники игры в своих выступлениях дают обоснование выбранному ими плану, а затем преподаватель оценивает действия участников игры, разбирает допущенные ошибки и подводит итоги.

Действия участников деловой игры.

Командам представляются исходные данные (практическая ситуация). Каждый участник деловой игры (команда) анализирует результаты рекламной кампании за последние два года и только после этого разрабатывает план новой кампании на предлагаемый период.

Исходя из выделенных на рекламную кампанию ассигнований на год, участник игры должен запланировать их использование на каждый квартал и указать плановое распределение выделенной суммы как по средствам рекламы, так и по регионам. Разработанный план рекламной кампании лидер команды должен будет защищать по окончании деловой игры в 5 - 7-минутном выступлении, объяснив причины выбора той или иной стратегии.

На этапе реализации плана участники игры используют форму 9 для фиксации своих действий, которая заполняется строка за строкой.

По окончании игры заполненные формы используются спикером в его выступлении и затем сдаются преподавателю. На каждой форме должны быть указаны номер команды и фамилии ее участников.

После выступлений лидеров всех команд и дискуссии, которая сопровождает игру, преподаватель подводит итоги, объявляет результаты кампании, отмечает слабые и сильные стороны ее организации.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3

«Приемы рекламного воздействия».

Вариант 1

В разных сферах деятельности человека встречаются разнообразные определения понятия рекламы. Основная ее цель с практической точки зрения едина - увеличение объема продаж товара или реализации услуг в настоящее время и/или в недалеком будущем. Именно для этого реклама воздействует на целевую аудиторию, побуждая людей приобретать, заказывать, использовать рекламируемые товары и услуги. При этом для увеличения эффективности воздействия применяются различные приемы и методы, ориентированные на работу с определенными психическими структурами, как на сознательном, так и на подсознательном уровне восприятия. В нашем кейсе мы обозначим эти приемы понятием «рекламное воздействие».

Для простоты подачи материала будем называть рекламируемый предмет товаром, подразумевая под этим названием не только товары, но и услуги. Рассказывая о рекламе, мы имеем в виду в основном рекламу коммерческую. Хотя многие из методов, описываемых в предлагаемых кейсах, с успехом применяются и в других видах рекламы - политической и социальной. Основной акцент будет сделан на телевизионные рекламные ролики, в которых, как правило, используется достаточно широкий спектр различных методов и приемов рекламного воздействия на широкую аудиторию.

Методы: Концентрация на нескольких особенностях или чертах.

Реклама не может воздействовать на представителя целевой аудитории в течение продолжительного времени. Рекламное время дорого, а возможность воспринимать рекламу без раздражения у человека ограничена. Большинство потребителей стараются избежать рекламного воздействия. Именно поэтому в условиях недостатка площади и ограниченности по времени рекламщики стремятся усилить эффект. Для этого воздействие концентрируют на основных чертах качества или имиджа товара. Для этого создается образ товара, который увеличивает его привлекательность, создает хорошее настроение, способствует, к примеру, улучшению здоровья, повышению социального статуса или свидетельствует о заботливом отношении к близким людям.

Зачастую при раскрутке товара используются несколько рекламных роликов, раскрывающих разные его черты, работающие в различных стилях, в зависимости от аудитории, на которую направлена реклама.

Этот метод в некоторых своих проявлениях напоминает метод выборочного подбора информации, когда внимание аудитории концентрируется на нескольких наиболее выигрышных чертах продукта. Та же методика используется и в политической борьбе - упор делается на те или иные обещания для определенного социального круга избирателей.

Задача: Провести анализ актуальной рекламы на предмет использования таких методов как «Концентрация на нескольких особенностях или чертах»: 2-3 примера на выбор в сопоставлении. Наивысший балл за решение кейсов получают те студенты, которые смогут найти наименее популярные примеры.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 «Приемы рекламного воздействия».

Вариант 2

В разных сферах деятельности человека встречаются разнообразные определения понятия рекламы. Основная ее цель с практической точки зрения едина - увеличение объема продаж товара или реализации услуг в настоящее время и/или в недалеком будущем. Именно для этого реклама воздействует на целевую аудиторию, побуждая людей приобретать, заказывать, использовать рекламируемые товары и услуги. При этом для увеличения эффективности воздействия применяются различные приемы и методы, ориентированные на работу с определенными психическими структурами, как на сознательном, так и на подсознательном уровне восприятия. В нашем кейсе мы обозначим эти приемы понятием «рекламное воздействие».

Для простоты подачи материала будем называть рекламируемый предмет товаром, подразумевая под этим названием не только товары, но и услуги. Рассказывая о рекламе, мы имеем в виду в основном рекламу коммерческую. Хотя многие из методов, описываемых в предлагаемых кейсах, с успехом применяются и в других видах рекламы - политической и социальной. Основной акцент будет сделан на телевизионные рекламные ролики, в которых, как правило, используется достаточно широкий спектр различных методов и приемов рекламного воздействия на широкую аудиторию.

Методы: Дополнительное свидетельство, использование авторитетов и групп влияния.

Метод основан на том, что в течение некоторого времени утверждения, использованные в рекламе, будут подтверждены на практике. Причем этот факт должны засвидетельствовать некоторые авторитетные люди или группы людей. Возможен вариант со ссылкой на абстрактную «группу квалифицированных экспертов», «компьютерный анализ», «клиническую практику». Большого эффекта можно достигнуть, упоминая в рекламе конкретные лаборатории, специалистов авторитетных компаний, известных организаций или популярных людей.

Иногда для повышения доверия потребителя на съемки действительно приглашаются известные актеры, телеведущие, спортсмены, политики. Широко используются авторитеты стилистов популярных фильмов при рекламе косметики, гонщиков при рекламе шин и т.п. Если же использовать в качестве респондента среднестатистического человека (в рекламе порошка «Тайд» многодетная мать Людмила Кузоватова), то доверие аудитории будет значительно меньше. Тем более что еще не все забыли пресловутого Леню Голубкова с его сапогами для жены. Задача: Провести анализ актуальной рекламы на предмет использования такого метода как «Дополнительное свидетельство, использование авторитетов и групп влияния»: 2-3 примера на выбор в сопоставлении. Наивысший балл за решение кейсов получают те студенты, которые смогут найти наименее популярные примеры.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №5

Визуальная составляющая рекламного воздействия. Психология сюжета рекламной кампании.

Содержание кейса: Текст. Структура рекламного текста. Метод ключевых слов. Значение глаголов в рекламном тексте. Визуал. Разработка визуал-концепта как воплощение главного рекламного сообщения. Роль креатора и дизайнера. Сценарий. Типология и конструкция сценариев. Психологический сюжет рекламной кампании.

Темы для самостоятельного создания текстов:

1. Написать официально оформленное письмо-просьбу, соблюдая все композиционные особенности.
2. Написать коммерческое предложение, соблюдая все композиционные особенности и

оформление.

3. Написать бизнес-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
4. Создать в натуральном виде и цветном изображении приглашение, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
5. Создать в натуральном виде и цветном изображении макетную листовку коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
6. Создать в натуральном виде и цветном изображении текстовую листовку коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
7. Создать в натуральном виде и цветном изображении буклет коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
8. Составить текст речи и выступления, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
9. Составить информационный листок, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
10. Создать бюллетень, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
11. Создать медиакарту, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
12. Создать медиаплан, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
13. Создать пресс-дайджест, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
14. Написать пресс-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
15. Создать бэкграундер компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
16. Создать биографическую справку на себя, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
17. Создать открытое письмо от лица известного коммерческого или политического деятеля, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
18. Создать имиджевую статью о компании для публикации в «Аргументах и фактах», соблюдая все композиционные особенности и оформление.
19. Создать факт-лист, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
20. Создать медиа-кит, посвященный какому-либо мероприятию компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
21. Создать рекламный текст наружной рекламы (баннера и перетяжки), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
22. Создать текст для Direkt mail (прямой почтовой рассылки), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
23. Создать текст для электронной почтовой рассылки, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
24. Создать рекламный текст для газеты «Комсомольская правда» (1/4 газетной полосы), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
25. Создать рекламный рациональный текст для профессионального отраслевого журнала, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
26. Создать контекстную рекламную статью на сайт, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
27. Создать контекстную рекламу для интернета (директ), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
28. Создать рекламный текст для интернет-форума или блога, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

Темы для анализа текстов: Проанализировать письма-просьбы, бизнес-релиз макетных листовки коммерческой фирмы, текстовую листовку коммерческой фирмы, буклет коммерческой фирмы, текст речи и выступления известного политика, пресс-дайджест, пресс-релиза, рекламных текстов наружной рекламы (баннера и перетяжки), текст для Direkt mail (прямой почтовой рассылки), текст для электронной почтовой рассылки, текст для газеты, контекстную рекламную статью на сайте.

Задача: Составить 2 рекламных текста используя предложенную тематику и провести анализ рекламных текстов на соответствие всем требованиям составления рекламных текстов.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

СЕМЕСТР 2

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Факторы и механизмы поведение человека.
2. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы.
3. Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие.
4. Теоретические основы эффективной рекламы.
5. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.
6. Цели и задачи исследования рекламы. Социологические исследования аудитории.
7. СМИ и их роль в определении стратегии и эффективности рекламной деятельности.
8. Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции.
9. Разработка рекламных идей и текстов.
10. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график).
11. Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.).
12. Медиапланирование.
13. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ.
14. Корректировка стратегии и тактических решений.
15. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Задание

Условие. Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий (на примере политической кампании 2002 г. В республике Карелия)

Выборы главы Республики Карелия прошли 28 апреля 2002 г. Республиканская благотворительная акция «Подари тепло» стала ключевой в предвыборной работе действующего на тот момент губернатора республики Сергея Катанандова.

Она началась в конце декабря 2001 г.

Старт акции дал сам С. Катанандов. В телевизионном обращении к жителям Карелии он предложил всем, кто хочет и может подарить тепло тем, кому холодно, подключиться к благотворительной программе правительства. Такова была «мифология» акции. Призыв С. Катанандова нашел немедленный отклик у жителей Карелии, и уже через несколько дней к кампании присоединились не только основные общественные и благотворительные организации республики, но и тысячи местных жителей.

Медиапланирование акции «Подари тепло»

1. Работа с руководителями СМИ (информационное спонсорство, проведение встречи-

совещания по теме программы).

2. Собственная работа СМИ (широкое освещение акции по согласованию с руководителями СМИ, публикация позитивных материалов).

3. Работа пресс-службы правительства и отдельных министерств (подготовка пресс- релизов, организация пресс-конференций).

4. Работа штабов кандидатов и общественных организаций (интервью участников акции, открытые письма и др.).

Одной из самых ярких и запоминающихся составляющих акции «Подари тепло» стал спецпроект «Подарки в Чечню»: для отряда карельской милиции, проходящей службу в «горячей» республике, и чеченских детей были отправлены новогодние подарки.

Идея проекта

1. Организация сбора рождественских (новогодних) подарков для чеченских детей, а также для солдат-призывников из Карелии (либо отряда карельской милиции, ОМОНа).

2. Отправка в Чечню карельских новогодних елок для солдат и местных детей.

Мифология проекта

«Фронт» - «тыл». Карелия, живущая лучше других (этот контекст задавался самим смыслом оказания помощи пострадавшим от войны), должна помочь своим солдатам, борющимся против террористов, и мирному населению.

Актуальность проекта

Борьба с терроризмом, поддержка пострадавших людей.

Федеральный аналог проекта

Предполагалось, что Россия направит гуманитарную помощь в Афганистан, поэтому акция помощи чеченским детям могла быть заявлена как федеральная инициатива от Карелии.

Событийный ряд проекта

1. Оглашение идеи (как развитие инициативы С. Катанандова) во время филармонического концерта для солдат, воевавших в Чечне и Афганистане.

2. Выступления представителей правительства в рамках акции «Подари тепло»:

- заявление смысла акции: «Гуманизм как требование времени»;
- предложение помочь детям Чечни к Новому году;
- предложение отправить в Чечню для солдат и чеченских школ подарки и карельские новогодние елки (карельская ель - символ республики и одновременно уместный, нестандартный подарок к Рождеству).

3. Поддержка идеи общественностью республики и СМИ:

- присоединение к проекту общественных организаций;
- выпуск телевизионных программ с участием координаторов и спонсоров акции;
- публикации в газетах.

4. Сбор рождественских подарков для солдат (карельских призывников, несущих службу в Чечне).

5. Сбор подарков для детей Чечни (учебников, канцелярских принадлежностей, новогодних игрушек и пр.).

6. Подготовка двух трейлеров соответственно для отправки подарков и елок.

7. Отправка подарков и елок в Чечню. Торжественные проводы «каравана» в Петрозаводске

- передача подарков представителями всех районов;
- загрузка трейлеров;
- благословение, оркестр и пр.

8. Встречи «каравана» по пути следования.

9. Встреча «каравана» карельским отрядом ОМОНа на границе Чечни.

10. Передача подарков и елок солдатам и чеченским детям.

11. Информационное сопровождение акции (включая федеральный уровень) на всех ее этапах.

Другие мероприятия в рамках акции «Подари тепло»

1. Личное письмо-обращение С. Катанандова к жителям Карелии — поздравление с праздниками

и просьба включиться в акцию.

2. Организация благотворительных новогодних елок спонсорами акции (предположительно кандидатами от правительственного блока).
3. Подарки детям северных сельских районов.
4. Спонсорская помощь ветеранам и другим слабовосприимчивым категориям населения.
5. Сбор подержанных вещей (включая холодильники, телевизоры), в том числе при редакциях СМИ, и передача их нуждающимся.
6. Акции в магазинах (предоставление скидок).
7. Начало строительства психоневрологического дома-интерната.
8. Организация работы социальной столовой для детей из малообеспеченных семей.
9. Открытие ледового дворца.
10. Начало оздоровительной смены для детей из малообеспеченных семей в профилактории «Онежец».
11. Выделение пяти санитарных автомобилей для станции скорой помощи в Петрозаводске.
12. Выезд группы детей-инвалидов по маршруту Псков — Изборск — Печоры.

Полученный эффект (политические дивиденды)

1. Стягивание воедино мероприятий социального характера, запланированных министерствами и ведомствами правительства республики, позволило более выгодно предъявить результаты работы республиканской власти в социальной сфере.
 2. Подача мероприятий, запланированных правительством, в контексте республиканской акции значительно усилила весомость и гуманистический характер деятельности правительства.
 3. Проведение акции позволило «присоединить» к деятельности правительства в социальной сфере мероприятия, которые на деле будут организованы другими структурами.
 4. То же отчасти касается федерального и даже мирового уровня. Ряд происходящих здесь процессов вполне коррелирует с проведением республиканской акции:
 - повышение зарплат бюджетникам с 1 декабря 2001 г. (в рамках акции было отмечено, что деятельность С. Катанандова в Госсовете стала одной из причин принятия Правительством РФ этого принципиального решения);
 - ориентация федерального центра на усиление государственной власти, с одной стороны, и на поддержку социальных проектов — с другой;
 - борьба с терроризмом, которая приобретает черты российской национальной идеи и соответствующим образом обеспечивается идеологически (например, через СМИ). Здесь следует ожидать дальнейшего ужесточения позиции по отношению к террористам и проведения акций милосердия, благотворительности по отношению к мирным гражданам (гуманитарная помощь Чечне, Кабулу и пр.).
- Все это, во-первых, объективно усилило весомость республиканской акции «Подари тепло», а во-вторых, дало возможность «засветить» акцию на общероссийском уровне (прежде всего, ее «чеченский» аспект).
5. Проведение акции по инициативе председателя правительства акцентировало внимание на такой составляющей его имиджа, как порядочность, что было принципиально важно накануне выборов.
 6. Акция подчеркнула направленность всей деятельности правительства на интересы общества (в том числе в контексте разрабатываемой среднесрочной программы).
 7. Презентация социального аспекта деятельности правительства (прямых результатов его работы) накануне отчетной кампании стала оптимальным средством подготовки общественности к восприятию отчетов правительства.
 8. Проведение акции дало возможность частично «разминировать» неудачи в сфере экономики (так как оппозиция в рамках своей избирательной кампании не преминула бы использовать экономические проблемы, объективно существующие в республике).
 9. Участие в акции также дало возможность заявить о себе кандидатам от правительственного блока как на республиканском, так и на районном уровне.

10. Оппозиционные силы не сумели выстроить достаточно эффективную контригру, потому что противостояние идее благотворительности для них было просто опасным.

Вопросы и задания

1. Какие мифологемы использовались в карельской кампании?
2. Назовите основные инструменты, применявшиеся в рамках акции.
3. Каковы ее политические дивиденды?
4. Насколько манипулятивна, на ваш взгляд, данная технология?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара Различные жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Навыками работы с различными видами и средствами рекламы, навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке	50

СЕМЕСТР 3

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.).
2. Креативный и производственный аспекты рекламы.
3. Медиапланирование.
4. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ.
5. Корректировка стратегии и тактических решений.
6. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров.
7. Модели рекламного воздействия.
8. Структура и организация деятельности рекламного агентства.
9. Основные субъекты рекламного рынка.
10. Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства.
11. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса.
12. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов.
13. Задачи и содержание художественного редактирования.
14. Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.
15. Содержание основных этапов подготовки и проведения кампании.

16. Исследование и анализ маркетинговой ситуации.
17. Определение целей и целевых аудиторий рекламной кампании.
18. Разработка рекламной стратегии.
19. Выбор каналов и средств рекламы.
20. Критерии и механизм оценки хода и результатов кампании.
21. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Вы директор цветочного магазина. Ваш бизнес нуждается в рекламе, но рекламный бюджет – нулевой. Поэтому вы с сотрудниками решили придумать рекламную кампанию сами. Какие креативные идеи вы предлагаете использовать? Какие нестандартные рекламные носители можно задействовать? Что из предложенного можно реализовать без бюджета?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара Различные жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Навыками работы с различными видами и средствами рекламы, навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке	50