


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета


____ Р.М. Фролов

20 мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Теория и практика рекламы»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «14» апреля 2025 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «22» апреля 2025 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются формирование общепрофессиональных компетенций в изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формировании системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития в условиях конкурентной среды.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части.

Для освоения данной дисциплиной студенты должны владеть основами инновационной деятельности, иметь представление об основах рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной культуре, основах теории коммуникации.

Полученные в курсе «Теория и практика рекламы» знания становятся основой для освоения ряда дисциплин, например, «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Менеджмент в рекламе и СО», «Маркетинг», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Связи с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Управление кризисными ситуациями», «Реклама на TV», «Городская реклама», «Планирование и реализация рекламной кампании», «Проведение избирательных кампаний», «Имиджмейкинг».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

| Формируемая компетенция (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции (код и формулировка) | Перечень планируемых результатов обучения |
|---|---|--|
| Общепрофессиональные компетенции | | |
| 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. | ИД-ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. | Знать: - 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 |
| | ИД-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями | Владеть: - Навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |

| | | |
|---|--|---|
| | иных знаковых систем. | |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИД-ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. | Уметь: -Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| | ИД-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Знать: - Способы проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при оценке рекламы Уметь: - Подбирать соответствующий жанр и формат рекламы и связей с общественностью; - Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании Владеть: - Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. |
| ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ИД-ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. | Владеть: - Навыками работы с различными видами и средствами рекламы |
| | ИД-ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Знать: - Различные жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |

4. Объем, структура и содержание дисциплины «Теория и практика рекламы»
Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единицы, 324 часа.

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|---|--------------|--------------|--------------|--------------------------|------------------------|---|
| | | | Контактная работа | | | | | | |
| | | | лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания | самостоятельная работа | |
| 1. | Становление рекламы. | 2 | 6 | 12 | | 1 | | 16 | Самостоятельная работа |
| 2. | Реклама стран мира. | 2 | 6 | 12 | | 1 | | 16 | Самостоятельная работа |
| 3. | Международная реклама. | 2 | 5 | 10 | | 3 | | 18 | Самостоятельная работа |
| | | | | | | | 0,3 | 1,7 | Зачет |
| | Всего за 2 семестр | | 17 | 34 | | 5 | 0,3 | 51,7 | 108 |
| 4. | Реклама в изменяющемся мире. | 3 | 9 | 18 | | 3 | | 24 | Самостоятельная работа |
| 5. | Реклама: сфера производства и размещения. | 3 | 9 | 18 | | 2 | | 23 | Самостоятельная работа |
| | | | | | | | 0,3 | 1,7 | Зачет |
| | Всего за 3 семестр | | 18 | 36 | | 5 | 0,3 | 48,7 | 108 |
| 6. | Взаимодействие в процессе рекламной коммуникации. | 4 | 9 | 17 | | 2 | | 8 | Самостоятельная работа |
| 7. | Исследования в области рекламы. | 4 | 8 | 17 | | 3 | | 8 | Самостоятельная работа |
| | | | | | | 2 | 0,5 | 33,5 | Экзамен |
| | Всего за 4 семестр | | 17 | 34 | | 7 | 0,5 | 49,5 | 108 |

Содержание разделов дисциплины:

1. Становление рекламы. Протореклама, ее формы и функции. Реклама в античном обществе. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре. Реклама Англии, Франции, Германии в XVII – XIX вв. Развитие газетной рекламы в XVII – XVIII вв. Новые виды западноевропейской рекламы в XIX в. Исследования в области рекламы XIX–XX вв. Основные понятия рекламы. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Виды рекламы. Современные рекламные стратегии. Эффективность рекламы.

2. Реклама стран мира. Развитие рекламной деятельности в России. Рекламные формы от Киевской Руси до Российской империи. Рекламная деятельность в России в XIX - начале XX вв. Реклама в светском обществе. Современная российская рекламная деятельность. Американская реклама. Североамериканская реклама колониального периода (1608 – 1776 гг.). Американская реклама XIX – XX вв. Рекламные агентства в США. Выдающиеся американские рекламисты.

Организации по управлению рекламной деятельностью в США. Реклама стран Азии. Особенности рекламы стран Юго-Восточной Азии. Японская реклама. Рекламный рынок Южной Кореи. Реклама и СМИ в Китае.

3. Международная реклама. Условия и тенденции развития международной рекламы. Стратегии продвижения международной рекламы. Участники международной рекламы. Регулирование международной рекламы. Межкультурные особенности международной рекламы.

4. Реклама в изменяющемся мире. Реклама и потребности потребителя. Мануфактуризация производства и потребность в рекламе. Массовые информационные потоки в процессе массовой коммуникации, связей с общественностью, рекламы. Реклама в средствах массовой коммуникации (на ТВ, радио, в газете, журналах). Формы присутствия рекламы в СМК. Интернет-реклама. Структурные изменения в потреблении интернет-рекламы. Реклама в блогах. Проблемы интернет-рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Продактплейсмент. Прямая почтовая рассылка. Мерчендайзинг. Место на полке. Представление цены. Продвижение. Событийный маркетинг.

5. Реклама: сфера производства и размещения. Маркетинг. Бренд и брендинг. Коммерческая эффективность рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ведение баз данных. Регулятивная природа коммуникации. Природа увещевания в рекламе. Потребитель и реклама. Понятие ценностей. Субъекты рекламной деятельности. Основные процессы деятельности рекламного агентства. Основные услуги медийных рекламных агентств. Творческий процесс в рекламном агентстве. Разработка идеи. Создание рекламного сообщения. Специфика визуальной рекламы. Заключительные этапы работы над рекламным сообщением. Факторы стратегии размещения рекламы. Факторы тактики размещения рекламы. Российские структуры по измерению аудитории радио и телевидения. Измерение аудитории в Интернете. Проблемы выборки. Основные понятия и показатели, применяемые в медиапланировании.

6. Взаимодействие в процессе рекламной коммуникации. Коммуникативные модели рекламы: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model. Этика рекламы и PR: общая характеристика, особенности. Психология рекламы и PR в коммерческой сфере. Психология влияния как инструмент PR-коммуникации. Реализация коммерческой рекламой экономических интересов. Политическая реклама. Социальная реклама. Социальное влияние рекламы. Способы регуляции деятельности общества посредством рекламы. Законодательство о рекламной деятельности и корпоративные кодексы. Проблемы в рекламе. Влияние интернационализации рынков на рекламу. Отношение к рекламе «другой страны». Интернациональная реклама как межкультурная коммуникация. Брендинг территорий.

7. Исследования в области рекламы. Мониторинг рекламы. Информированность о продукте. Отношение к рекламе. Эффективность рекламы. Статистические методы исследований. Массовые опросы. Краудсорсинг. Использование качественных методов при исследовании рекламы. Агрегация методов исследования. Тестирование рекламы. Исследование рекламы в Интернете.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 449 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

б) дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 453 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/559757>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью, к.и.н.

А.В. Кузьмичев

Доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью, к.и.н.

Н.В. Тихомиров

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины

«Теория и практика рекламы»

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Задания для самостоятельной работы
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

Задания по теме № 1 «Становление рекламы.»:

Раскройте, каковы основные виды и функции проторекламы? Какие символы проторекламы выделяются как базовые элементы? Чем может быть полезен сегодня опыт античной рекламы?

Задания по теме № 2 «Реклама стран мира»:

В чем особенности характера перехода от проторекламных к рекламным процессам в России в сравнении с западноевропейским? Какие специфические формы рекламирования выделяются в средневековой Руси?

Задания по теме № 3 «Международная реклама»:

Каковы объективные условия развития современного мирового рекламного рынка в конце XX века? Каковы тенденции развития мирового рынка рекламы? Раскройте содержание концепции современного маркетинга.

Задания по теме № 4 «Реклама в изменяющемся мире»:

Каким образом качественные изменения в способе производства предопределили появление рекламы как массового явления? Что прибавляет к механизму влияния рекламы на потребителя слово печатное или произнесенное?

Задания по теме № 5 «Реклама: сфера производства и размещения»:

Наряду с какими классическими инструментами маркетинга используется реклама? Аргументируйте точку зрения: «Брендом рождаются или брендом становятся»?

Задания по теме № 6 «Взаимодействие в процессе рекламной коммуникации»:

Каковы наиболее очевидные экономические эффекты рекламы? Каковы методы политического позиционирования в сегодняшнем политическом пространстве?

Задания по теме № 7 «Исследования в области рекламы»:

Каковы профессиональные требования к интернациональной рекламе «для внутреннего потребления»? Как влияет реклама на образ «другой» страны?

Тест для самопроверки

(тест проводится в ЭУК «Теория и практика рекламы» в LMSMoodle)

В тесте представлены задания на проверку знаний теории и практике современной рекламы. Тест содержит теоретические и практикоориентированные вопросы. В тесте 20 вопросов.

Максимальный балл за правильный ответ составляет 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно получить по итогам теста, составляет 20 баллов. На каждый вопрос дается две попытки ответа.

На прохождение теста дается 1,5 часа.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 20 до 17 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 16 до 12 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 12 до 9 соответствует оценке «удовлетворительно»;
- количество баллов меньше 9 соответствует оценке «неудовлетворительно».

Примерные вопросы теста:

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

- А. громко кричать, извещать.
- Б. активно продавать
- В. рассказывать о товаре

2. Реклама начала появляться

- А. еще задолго до нашей эры
- Б. в средние века
- В. в середине 19 века

3. источником брендовой рекламы были

- А. Гербовые печати
- Б. гербовые печати
- В. клейма, которыми метили скот и рабов;

4. В России ненадлежащая реклама

- А. разрешена с некоторыми ограничениями
- Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
- В. запрещена, но за её использование не наказывают.

5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- В. формирование у потребителя художественного вкуса

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) производители товаров и услуг
- б) рекламодатели;
- в) целевые аудитории

7. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

8. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;

- б) рекламные ТВ-ролики;
- в) рекламный модуль в газете

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

11. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) потребитель.

12. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама на месте продаж;

13. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое

одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;

14. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;

15. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

16. Рекламный слоган – это:

- а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

17. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

18. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

19. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

20. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты адресата.

Самостоятельная работа № 1

*(проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2.
(в части навыков работы с медиапродуктами))*

Составьте матрицу для изучения потребности потенциальных клиентов рекламного агентства в интернет-рекламе (табл. 3). Задача данной матрицы — выявить наиболее привлекательные для сотрудничества группы клиентов.

Таблица 3

Матрица оценки привлекательности разных групп клиентов

| Показатель | Максимальное количество баллов | Потенциальные клиенты | | | | | | |
|------------|--------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | А | Б | В | Г | Д | Е | Ж |
| 1. | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | |
| ... | | | | | | | | |
| N | | | | | | | | |

В матрице должны быть следующие элементы: показатели, по которым будет производиться оценка; максимальное значение каждого показателя в баллах; потенциальные клиенты, разбитые на группы по какому-нибудь значимому признаку. В качестве примера оцените по разработанной матрице 2—3 группы клиентов.

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по заданным критериям) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

Самостоятельная работа № 2

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2.
(в части навыков работы с метаданными в сфере рекламы))*

Дайте характеристику каждому из перечисленных ниже свойств сегментов. Сформируйте целевой сегмент для рекламного агентства полного цикла и проверьте, будет ли этот сегмент отвечать всем заданным свойствам. По вашему мнению, какие из указанных свойств можно не рассматривать при анализе созданного вами конкретного сегмента?

Свойства сегментов:

- измеримость;
- доступность;
- значимость;
- управляемость;
- перспективность;
- эффективность работы в выбранном сегменте;
- соответствие сегмента миссии и целям рекламного агентства.

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по заданным сегментам) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

Самостоятельная работа № 3

*(проверка сформированности ОПК-6, индикатор ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2.
(в части навыков работы с рекламными информационными носителями))*

Рассмотрите сайт рекламного агентства как канал распределения и как канал продвижения. Смоделируйте основные характеристики «идеального» в этом отношении сайта.

Какими возможностями должен обладать сайт с точки зрения продвижения продукции? Какими возможностями должен обладать сайт с точки зрения канала распределения? Существуют ли на сегодняшний день технические способы для осуществления данных возможностей?

Проанализируйте сайты рекламных агентств, работающих на территории г. Ярославля. Насколько они приближаются к созданной вами идеальной модели? Какие факторы, по вашему мнению, влияют на отличие рассмотренных сайтов от идеальной модели?

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по заданным критериям) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете и экзамене проверяется сформированность компетенций ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6 (индикаторы *ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2*) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформированы обе компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы обе или одна компетенция.

Список вопросов к зачету

Проверка сформированности ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6 (индикаторы ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2.)

2 семестр

1. Протореклама, ее формы и функции.
2. Реклама в античном обществе.
3. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.
4. Реклама Англии, Франции, Германии в XVII – XIX вв.
5. Развитие газетной рекламы в XVII – XVIII вв.
6. Новые виды западноевропейской рекламы в XIX в.
7. Исследования в области рекламы XIX–XX вв.
8. Основные понятия рекламы.
9. Средства распространения рекламы.
10. Потребитель в рекламе.
11. Виды рекламы.
12. Современные рекламные стратегии.
13. Эффективность рекламы.
14. Развитие рекламной деятельности в России.
15. Рекламные формы от Киевской Руси до Российской империи.
16. Рекламная деятельность в России в XIX - начале XX вв.
17. Реклама в светском обществе.
18. Современная российская рекламная деятельность.
19. Американская реклама. Североамериканская реклама колониального периода (1608 – 1776 гг.).
20. Американская реклама XIX – XX вв.
21. Рекламные агентства в США.
22. Выдающиеся американские рекламисты.
23. Организации по управлению рекламной деятельностью в США.

24. Реклама стран Азии.
25. Особенности рекламы стран Юго-Восточной Азии.
26. Японская реклама.
27. Рекламный рынок Южной Кореи.
28. Реклама и СМИ в Китае.
29. Условия и тенденции развития международной рекламы.
30. Стратегии продвижения международной рекламы.
31. Участники международной рекламы.
32. Регулирование международной рекламы.
33. Межкультурные особенности международной рекламы.

2 семестр

1. Реклама и потребности потребителя.
2. Мануфактуризация производства и потребность в рекламе.
3. Массовые информационные потоки в процессе массовой коммуникации, связей с общественностью, рекламы.
4. Реклама в средствах массовой коммуникации (на ТВ, радио, в газете, журналах. Формы присутствия рекламы в СМК).
5. Интернет-реклама.
6. Структурные изменения в потреблении интернет-рекламы.
7. Реклама в блогах. Проблемы интернет-рекламы.
8. Наружная реклама.
9. Реклама на транспорте.
10. Продактплейсмент.
11. Прямая почтовая рассылка.
12. Мерчендайзинг: особенности, современная практика.
13. Место на полке.
14. Представление цены.
15. Продвижение: особенности, современная практика.
16. Событийный маркетинг.
17. . Бренд и брендинг.
18. Коммерческая эффективность рекламы.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
20. Ведение баз данных.
21. Регулятивная природа коммуникации.
22. Природа увещевания в рекламе.
23. Потребитель и реклама.
24. Понятие ценностей.
25. Субъекты рекламной деятельности.
26. Основные процессы деятельности рекламного агентства.
27. Основные услуги медийных рекламных агентств.
28. Творческий процесс в рекламном агентстве.
29. Разработка идеи.
30. Создание рекламного сообщения.
31. Специфика визуальной рекламы.
32. Заключительные этапы работы над рекламным сообщением.
33. Факторы стратегии размещения рекламы.
34. Факторы тактики размещения рекламы.
35. Российские структуры по измерению аудитории радио и телевидения.
36. Измерение аудитории в Интернете.
37. Проблемы выборки.
38. Основные понятия и показатели, применяемые в медиапланировании.

Список вопросов к экзамену:

1. Коммуникативные модели рекламы: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана.
2. Коммуникативные модели рекламы Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model.
3. Этика рекламы и PR: общая характеристика, особенности.
4. Психология рекламы и PR в коммерческой сфере.
5. Психология влияния как инструмент PR-коммуникации.
6. Реализация коммерческой рекламой экономических интересов.
7. Политическая реклама: особенности, современная практика.
8. Социальная реклама: особенности, современная практика.
9. Социальное влияние рекламы.
10. Способы регуляции деятельности общества посредством рекламы.
11. Законодательство о рекламной деятельности и корпоративные кодексы.
12. Проблемы в рекламе.
13. Влияние интернационализации рынков на рекламу.
14. Отношение к рекламе «другой страны».
15. Интернациональная реклама как межкультурная коммуникация.
16. Брендинг территорий: особенности, современная практика.
17. Мониторинг рекламы.
18. Информированность о продукте.
19. Отношение к рекламе.
20. Эффективность рекламы.
21. Статистические методы исследований.
22. Массовые опросы.
23. Краудсорсинг: особенности, современная практика.
24. Использование качественных методов при исследовании рекламы.
25. Агрегация методов исследования.
26. Тестирование рекламы.
27. Исследование рекламы в Интернете.

В экзаменационный билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 40 минут.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка «Отлично» выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом дисциплины; осуществляет межпредметные связи; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует терминологию дисциплины.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствует указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Ответы излагаются

в терминах дисциплины, но при этом допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Теория и практика рекламы»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть методами сбора, хранения и обработки и практического использования различных видов данных при подготовке решений в сфере рекламы, получить устойчивые навыки работы с необходимыми для этих целей медийными показателями, количественными и качественными данными, различными видами анализа.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде двух самостоятельных работ. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать учебник для вузов: Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 449 с. // ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/531437>. Он состоит из 4 разделов, в которых рассматриваются вопросы теории и практики современной рекламы. Материал каждого раздела включает в себя краткое изложение теоретического материала по заданной теме и вопросы.

В конце курса студенты сдают зачеты и экзамен в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.