


УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 А.И. Ковалева  
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»**

**Направление подготовки – 54.03.01 «Дизайн»**

**Профиль подготовки – «Графический дизайн»**

**Квалификация выпускника – бакалавр**

**Форма обучения – очная, очно-заочная**

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 54.03.01 «Дизайн» профилю подготовки «Графический дизайн» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Автор:** Хавторина Ю. В. – к.и.н., доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Эксперты:** Зима Е.Г. – к.с.н., заместитель декана факультета рекламы АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Воробьева И.В. - к.с.н., доцент кафедры теории и истории социологии Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ)

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций  
«04» октября 2018 г., протокол № 3

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна  
«12» октября 2018 г., протокол № 2

## **1. Цели и задачи дисциплины**

*Целью освоения дисциплины* является формирование у будущего специалиста знаний в области рекламной коммуникации представлений о рекламном продукте и способах его распространения, стратегиях и технологиях, используемых в современных рекламных и коммуникационных кампаниях, и владение теоретическими основами профессиональных знаний в области рекламы.

### **Задачами дисциплины являются:**

- формирование у студентов представления о принципах развития и функционирования рекламной коммуникации, об истории и современных тенденциях зарубежной и российской рекламной индустрии;
- формирование умения применять полученные знания в практической деятельности, решать практические задачи рекламирования в рамках коммуникационной кампании в коммерческой и некоммерческой сфере;
- отработка навыков поиска и анализа информации, мониторинга и оценки коммуникационной эффективности рекламных кампаний.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Основы рекламы» – дисциплина по выбору базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и предназначена для обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» по профилю подготовки «Графический дизайн» квалификации бакалавр; входит в часть блока дисциплин по выбору.

Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС и предназначено для обучения основным знаниям и навыкам профессиональной коммуникационной деятельности с целью обеспечения эффективной организации коммуникативного пространства.

Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели, выражается во взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 54.03.01 «Дизайн»:

«Основы производственного мастерства» в части основных принципов функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе;

«Основы экономических знаний» в части основных принципов развития рынка, конкурентной среды, использования различных видов маркетинговых коммуникаций.

«Корпоративная культура» в части построения и управления внутренними и внешними коммуникациями.

«Мультимедийные технологии» в части исследования технологий организации и реализации рекламных и PR-проектов.

Профессиональная компетентность будущего специалиста, являясь результатом обучения, выступает следствием личностного саморазвития «профессионала», целостной самоорганизации и синтеза деятельностного и личностного опыта в ходе освоения норм и ценностей культуры профессиональной деятельности на различных этапах профессиональной подготовки.

В курсе «Основы рекламы» учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных дисциплин, по истории и основам рекламы, связям с общественностью, массовым коммуникациям, социологии, экономике, маркетингу и раскрываются возможности прикладного применения коммуникационной практики.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают: базовые знания, полученные студентами из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики; навыки по сбору и анализу полученной информации; умение проследить взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы; умение планировать действия по достижению результата.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и соответствуют требованиям ФГОС к знаниям, умениям и навыкам студента, обучающегося по образовательной программе высшего профессионального образования «Реклама и связи с общественностью».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 54.03.01 «Дизайн» профиль подготовки «Графический дизайн».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы по данному направлению подготовки:

ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

ОК-10 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### **Знать**

-основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий, методы и виды рекламных технологий в России и за рубежом;

#### **Уметь**

-осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании;

#### **Владеть**

-методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки, проведения консультационных и профилактических мероприятий с различными адресными аудиториями, формирующими общественное мнение, отношение и модели поведения для достижения маркетинговых целей организации.

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Основы рекламы»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

##### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	72	72	
занятия лекционного типа	36	36	
занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	72	72	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен	

##### 4.1.2. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		9 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	36	36	
занятия лекционного типа	18	8	
занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	18	18	
Самостоятельная работа (всего)	108	108	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен	

#### 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

##### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Часть 1. Основы рекламной коммуникации	72	36	18	18	36	
2.	Тема 1. Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства.	9	4	2	2	5	ОК-2 ОК-10 ПК-6

3.	Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.	9	4	2	2	5	ОК-2 ОК-10 ПК-6
4.	Тема 3 . Виды рекламы.	9	4	2	2	5	ОК-2 ОК-10 ПК-6
5.	Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	11	6	3	3	5	ОК-2 ОК-10 ПК-6
6.	Тема 5. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании	11	6	3	3	5	ОК-2 ОК-10 ПК-6
7.	Тема 6. Современные рекламные стратегии	11	6	3	3	5	ОК-2 ОК-10 ПК-6
8.	Тема 7. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	11	6	3	3	6	ОК-2 ОК-10 ПК-6
9.	<b>Часть II. Теория и практика современной рекламы</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	ОК-2 ОК-10 ПК-6
10.	Тема 8. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.	17	8	4	4	9	ОК-2 ОК-10 ПК-6
11.	Тема 9. Международная реклама.	19	10	5	5	9	ОК-2 ОК-10 ПК-6
12.	Тема 10. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	17	8	4	4	9	ОК-2 ОК-10 ПК-6
13.	Тема 11. Современная реклама в России. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.	19	10	5	5	9	ОК-2 ОК-10 ПК-6

<b>14. Итого:</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	экзамен
-------------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------

#### 4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для очно-заочной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	<b>Часть 1. Основы рекламной коммуникации</b>	72	18	9	9	54	ОК-2 ОК-10 ПК-6
2.	Тема 1. Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства.	9	2	1	1	7	ОК-2 ОК-10 ПК-6
3.	Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.	9	2	1	1	7	ОК-2 ОК-10 ПК-6
4.	Тема 3 . Виды рекламы.	10	2	1	1	8	ОК-2 ОК-10 ПК-6
5.	Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	10	2	1	1	8	ОК-2 ОК-10 ПК-6
6.	Тема 5. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании	10	2	1	1	8	ОК-2 ОК-10 ПК-6
7.	Тема 6. Современные рекламные стратегии	12	4	2	2	8	ОК-2 ОК-10 ПК-6
8.	Тема 7. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	12	4	2	2	8	ОК-2 ОК-10

							ПК-6
9.	<b>Часть II. Теория и практика современной рекламы</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>54</b>	ОК-2 ОК-10 ПК-6
10.	Тема 8. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.	17	4	2	2	13	ОК-2 ОК-10 ПК-6
11.	Тема 9. Международная реклама.	17	4	2	2	13	ОК-2 ОК-10 ПК-6
12.	Тема 10. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	18	4	2	2	14	ОК-2 ОК-10 ПК-6
13.	Тема 11. Современная реклама в России. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.	20	6	3	3	14	ОК-2 ОК-10 ПК-6
<b>14.</b>	<b>Итого:</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>108</b>	<b>Экзамен</b>

### **4.3. Содержание дисциплины**

#### **Часть I. Основы рекламной коммуникации**

#### **Лекции 1, 2, 3, 4, 5**

#### **Тема 1. Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства.**

Формирование понятия «реклама». Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Основные этапы истории рекламы. Исследования в области истории рекламы. Общие подходы к определению понятия «рекламной информации» в древние времена. Древнейшие формы устной и письменной рекламы: «крики», «античные вывески».

Виды рекламы в период средневековья. Цеховая организация труда и ее влияние на развитие рекламы. Формирование основ рекламного законодательства в европейских странах. Развитие в Европе рынка печатной книжной продукции. Реклама издательской деятельности и печатной литературы. Первые Бюро информации в Венеции. «Адресные бюро» – прототипы рекламных агентств. Реклама в ранней западноевропейской журналистике. Формирование национальных рекламных структур в европейских странах. Первые промышленные выставки. Всемирные выставки как вид рекламной деятельности. Реклама в универсальных магазинах.



Научно-технические достижения в начале XX века и новые виды рекламы. Начальные этапы формирования международной структуры рекламного бизнеса.

Значение деятельности выдающихся рекламистов XX века Блостэйн-Бланше, Рубикама, Бернбаха, Огилви, Ласкера для современной рекламы.

Особенности становления и развития рекламы в США. Начальные формы американской рекламы.

Социально-экономические преобразования в Японии во II половине XIX века (1868 – 1894 гг.). Информационный характер японской рекламы на первых этапах становления. Культура Западной цивилизации и национальные традиции японского народа в японской рекламе начала XX века.

Этапы развития российской рекламы. Народные ярмарочные традиции в ранней российской рекламе.

Реформы Петра I и рекламная деятельность в России. Первые печатные газеты (1703 г.). Реклама в российской прессе в XVIII - XIX вв. История торгового знака в России. Первоначальные функции торгового знака. Начальный этап становления российской вывески (XII в.). Цеховые знамена и их рекламное значение. Вывески российских городов в XVIII – XIX вв. Живописная вывеска XIX в. Шрифтовая вывеска начала XX века. Живописная вывеска в творчестве Е. Иванова, К. Гончаровой, К. Грушина, Ларионова в начале XX века. Русский дизайн начала XX века. Творчество В.В. Маяковского в рекламе.

Промышленные ярмарки и реклама (история Макарьевской, Нижегородской ярмарок). Лубочное творчество.

Виды рекламной деятельности в России во II половине XIX века. Информационные агентства как средство распространения рекламы. Рекламное агентство А. Метцля: основные направления деятельности. Благотворительность и реклама.

Носители рекламных объявлений и сферы применения рекламы в России в 1-ой четверти XX века. Прямая реклама. Кинематограф и реклама. Киноплакат. Реклама в СССР (1917 – 1991 гг.)

## **Семинарские занятия 1, 2, 3, 4, 5**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Каковы первоначальные историко-культурные формы рекламы?
2. Понятие проторекламы, примеры проторекламных форм.
3. Объективные условия развития рекламной деятельности в разные исторические периоды общественной жизни, начиная с античных времен до середины XX века.
4. Характерные черты рекламы каждого исторического периода.
5. Издательское дело и журналистика. Их влияние на становление европейской и американской рекламы.
6. Факторы, повлиявшие на процесс развития японской рекламы на начальном этапе ее истории.
7. Начальные формы российской рекламы.

8. Самобытность традиционных форм российской рекламы. Особенности российской устной рекламы.

9. Характеристики новой социокультурной среды и новых видов рекламы в России в конце XIX начале XX века.

10. Истоки афиши и рекламного плаката.

11. Персоналии известных художников, связанных с развитием живописного европейского плаката.

12. Первые исследования в рекламе.

13. Основные направления исследований в области рекламы в период со второй половины XIX века до 50-х годов XX века.

14. Исследовательские разработки в рекламе середины XX века.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Охарактеризуйте функции рекламы в разные периоды истории общества и изложите их содержание.

2. Назовите опорные факторы формирования урбанистической культуры.

3. Какие жанры рекламы предпочтительны на улицах античного города.

4. В каких вариантах реализовалась предвыборная политическая реклама

5. Что характерно для конфессиональной рекламы античности.

6. Каковы способы регулирования рекламы в Античности.

7. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.

8. Охарактеризуйте способы регулирования устной рекламы в средневековом городе.

9. Сравните основные особенности цеховой эмблематики с рыцарской геральдикой.

10. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье.

11. Объясните, почему изобретение типографского станка в Западной Европе привело к третьей информационной революции.

12. Расскажите об истоках и вариантах типографских эмблем и экслибрисов и охарактеризуйте их рекламную роль.

13. Назовите «отцов рекламы» различных государств.

14. Причины появления информационных бюро. Их роль в рекламе.

15. Предпосылки развития журналистики в Западной Европе.

16. Как формировались национальные рекламные структуры в европейских странах.

17. Всемирные выставки как вид рекламной деятельности.

18. Научно-технические достижения в начале XX века и новые виды рекламы.

19. Охарактеризуйте малые формы изобразительной рекламы.

20. Значение деятельности выдающихся рекламистов XX века.

21. Назовите основные хронологические этапы развития рекламы в США в XVIII-XX вв.

22. Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США.

23. Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX -XX вв.
24. Особенности развития японской рекламы
25. Основные рекламные агентства Японии и их влияние на рекламную индустрию страны.
26. Какой круг рекламных жанров входит в понятие «ярмарочная реклама»?
27. Каковы начальные формы российской рекламы.
28. В чем заключается самобытность традиционных форм российской рекламы.
29. Каковы особенности российской устной рекламы.
30. Как повлияли реформы Петра 1 на развитие рекламы в России.
31. Охарактеризуйте условия формирования российской торговой марки.
32. Определите основные этапы развития рекламы в России с XV по XX вв.
33. Первые информационно- рекламные агентства в России.
34. Охарактеризуйте рекламу в России на рубеже XIX и XX вв.
35. Рекламная деятельность в России с 1917 по 1991 гг.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия.**

**Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.**

### **Лекции 6, 7, 8**

Широкое и узкое понятие рекламы. Обзор определений рекламы. Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Реклама как сфера бизнеса. Реклама как искусство.

Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.

Реклама как форма массовой коммуникации: экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.

Понятие рекламного сообщения. Понятие рекламного продукта. Понятие торговой марки.

Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права.

Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе.

Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. "Помехи" в процессе рекламной коммуникации.

Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе.

Понятие рекламной акции.

### **Семинарские занятия 6, 7, 8**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Широкое и узкое понятие рекламы.
2. Роли и функции рекламы в современном обществе.
3. Реклама в системе маркетинговой коммуникации.
4. Процесс рекламной коммуникации: элементы, этапы.
5. Понятие рекламодача, посредника, инициатора, потребителя в рекламе.
6. Цели и задачи рекламной коммуникации.
7. Средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламоносителей.
8. Понятие медиапланирования.
9. Понятие потребителя в рекламе.
10. Потребности и мотивация потребителя. Мотивы в рекламе.
11. Типы потребителей.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Каковы цели и задачи рекламы?
2. Каковы функции рекламы как формы массовой коммуникации?
3. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
4. Что включает в себя широкое и узкое понятие рекламы. Какие определения рекламы вы считаете обоснованными и почему?
5. Каково место рекламы в системе массовой коммуникации?
6. Каково соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций?
7. В чем заключается роль рекламы в современном обществе?
8. Охарактеризуйте процесс рекламной коммуникации. На основе базовой схемы укажите отличия рекламы от других видов маркетинговых коммуникации.
9. Охарактеризуйте современного потенциального покупателя. Как и почему изменилась стратегия работы с потребителями?
10. Человек и товар. Отрицательные и положительные стереотипы. Источники отрицательных стереотипов и нежелательных ассоциаций в рекламе.

11. Перечислите психологические типы покупателей и изложите теории, объясняющие их поведение.

12. Потребности людей и мотивы действий: классификация мотивов, используемых в рекламе.

13. Методы выявления доминирующих мотивов, стереотипных суждений и ассоциаций в рекламе.

### **Практическое задание 1.**

Подберите примеры рекламы, использующей разные виды побудительных мотивов. Проанализируйте, какие мотивы используются в рекламе торговых марок выбранной товарной категории.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Тема 3 . Виды рекламы.**

### **Лекции 9, 10, 11, 12, 13**

Понятие товара в рекламе.

Основные виды рекламы. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Товарная реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама, политическая реклама, государственная реклама

Корпоративная (престижная) реклама. Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы. Бизнес-реклама.

Классификации рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).

Реклама торговой марки.

### **Семинарские занятия 9, 10, 11, 12, 13**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие товара в рекламе. Иерархия товаров.
2. Классификация потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
3. Жизненный цикл товара.
4. Источники отрицательных ассоциаций в рекламе.
5. Виды рекламы

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Какие классификации рекламы вам известны и что является классифицирующим их признаком?
2. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
3. В чем на ваш взгляд специфика и особенности коммерческой и некоммерческой рекламы?
4. Каковы особенности рекламы торговой марки. Что такое лицо марки ? Что такое персонаж марки?

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура**

### **Лекции 14, 15, 16**

Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.

Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.

Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля.

### **Семинарские занятия 14, 15, 16**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие рекламного сообщения.
2. Факторы, оказывающие воздействие на содержание рекламного сообщения
3. Структура рекламного сообщения.
4. Порядок создания рекламного сообщения.
5. Знаки и символы в рекламе.
6. Индикаторы внимания в рекламе.
7. Значение цвета в рекламном сообщении.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Понятие рекламного сообщения.
2. Каково влияние содержания и формы рекламного сообщения на ее запоминаемость и агитационную силу.
3. Понятие образа-вампира, довода-вампира.
4. Принципы создания рекламного сообщения.
5. Назначение знаков и символов в рекламе.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Тема 5. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании**

### **Лекции 17, 18, 19**

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.

Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.

Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.

Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.

## **Семинарские занятия 17, 18, 19**

### **Тема Вопросы для обсуждения**

1. Определение и сущность рекламной кампании
2. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
3. Последовательность подготовки и проведения рекламной кампании
4. Понятие сегментирования рынка.
5. Понятие позиционирования.
6. Концепция рекламной кампании.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Что такое рекламная кампания?
2. Каковы основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?
3. Определите понятие “Сегментирование рынка”. Приведите примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
4. Определите понятие “Позиционирование”.
5. Какова последовательность мероприятий по подготовке рекламной кампании?
6. Дайте определение концепции рекламной кампании.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Тема 6. Современные рекламные стратегии**

### **Лекции 20, 21, 22, 23, 24**

1. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.
2. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
3. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса; стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута
4. Проекционные стратегии: стратегия "резонанс"; стратегия "имидж марки"; аффективная стратегия.

## **Семинарские занятия 20, 21, 22, 23, 24**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии
2. Стратегии рационалистического типа
3. Стратегии проекционного типа
4. Содержание теории Уникального Торгового Предложения Р.Ривса.
5. Позиционирование в работах Э.Райза и Д.Траута.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Дайте определение рекламной стратегии.

2. Раскройте понятие концепции рекламирования, рекламной стратегии, редакционной платформы.

3. Рационалистические и проекционные творческие рекламные стратегии: их достоинства и недостатки.

4. Что такое родовая рекламная стратегия и стратегия преимущества: ?

5. Понятие уникального торгового предложения Р. Ривса. Истинные и ложные уникальные торговые предложения.

6. Понятие позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позиционирования.

7. Перечислите основные виды рекламных стратегий проекционного типа. Дайте их определение, описание, условия использования и примеры.

8. Какова последовательность разработки рекламной стратегии.

#### **Практическое задание:**

Подберите примеры рекламы с применением разных видов творческих рекламных стратегий. Обоснуйте их использование.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

### **Тема 7. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы**

#### **Лекции 25, 26, 27**

Виды исследований в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок. Изучение средств массовой информации. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок.

Эффективность рекламы. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы.

Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

#### **Семинарские занятия 25, 26, 27**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Виды исследований в рекламе.
2. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
3. Критерии коммуникативной эффективности рекламы.
4. Исследования рекламы до и после ее выхода на рынок.
5. Основные экспериментальные методы оценки эффективности рекламы.
6. Приемы снижающие и улучшающие распознаваемость, запоминаемость, притягательную силу, читаемость и агитационную силу рекламы.
7. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.



## **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Какие виды исследований в рекламе вам известны ?
2. Определите понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
3. Каковы основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения ?
4. Исследования эффективности рекламы до и после ее выхода на рынок.
5. Основные экспериментальные методы оценки эффективности рекламы.
6. Особенности экспериментальных методов, применяемых в ходе создания и тестирования рекламы: методов Р. Ривса, Дж. Гэллапа, Д. Старча, А. Политца, Ч. Осгуда, метода ассоциативного эксперимента.
7. Каковы приемы, улучшающие и снижающие распознаваемость, запоминаемость, притягательную силу, читаемость и агитационную силу рекламного сообщения.
8. Каково значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий?

### **Практическое задание 1.**

Разработайте сценарий опроса по методу фокус-группы для выбранной товарной категории.

### **Практическое задание 2.**

Проведите микроэксперименты по методикам Р.Ривса, Д. Старча или Дж. Гэллапа и продемонстрируйте на своих примерах различия в степени внедрения рекламы конкурирующих товарных марок, для этого

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Часть II**

### **Теория и практика современной рекламы**

#### **Тема 8. Особенности современного этапа развития рекламы.**

##### **Мировой рынок рекламы.**

##### **Лекции**

Объективные условия и тенденции развития мирового рекламного рынка в 80-е - 90-е годы XX века. Факторы, влияющие на развитие мировой рекламы. Понятие глобального товара. "Глобальный потребитель" и его характеристики. Понятие глобальной рекламы.

Современная рекламная практика за рубежом. Национальные организационные структуры в сфере рекламы и их функции. Система регулирования рекламной деятельности за рубежом. Государственное регулирование в сфере рекламы. Саморегулирование в рекламе.

Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы. Принцип интерактивности в современной рекламе. Новые информационные технологии и новые виды рекламы.

Обзор современной европейской рекламы.

Современная американская реклама Тенденции развития рекламы в странах Юго-Восточной Азии.

Реклама в Японии. Особенности японской рекламы на разных этапах развития (вторая половина XX века). Новые рынки рекламы.

### **Семинарские занятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Факторы, воздействующие на развитие мировой экономики.
2. Тенденции развития рекламного бизнеса.
3. Современный рекламодаделец.
4. Образ нового потребителя.
5. Понятие глобальной рекламы, глобальной рекламной кампании.
6. Регламентация рекламной деятельности.
7. государственное регулирование рекламной деятельности
8. Саморегулирование в области рекламы.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Каковы объективные условия развития современного мирового рекламного рынка в 80-е - 90-е годы XX века ?
2. Каковы тенденции развития мирового рынка рекламы ?
3. Принципы нормы и правила регулирования рекламной деятельности
4. принятые за рубежом.
5. Международная практика саморегулирования рекламы. Содержание
6. государственного регулирования рекламы за рубежом.
7. Каково современное состояние рекламного рынка различных экономических регионов (Североамериканского, Европейского, Тихоокеанско-Азиатского). Общие черты и закономерности их развития.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

### **Тема 9. Международная реклама.**

#### **Лекции**

Понятие международной рекламы. Функции международной рекламы. Содержание международной рекламной деятельности. Особенности организации и проведения международных рекламных кампаний. Особенности управления международной рекламой.

Рекламные организации в сфере международной рекламы

Нормы и принципы международной рекламной деятельности. Международный Кодекс рекламной практики и его содержание. Правовые ограничения деятельности международного рекламодателя. Международная практика саморегулирования рекламы.

Международные организации в рекламе (Всемирная Ассоциация рекламы (IAA), Европейский Альянс по стандартам в рекламе (EASA), Европейский Рекламный Трипартиит (IAT), Всемирная Федерация Рекламодателей (WFA) : функции и содержание деятельности.

Международные и национальные СМИ в международной рекламной кампании.

Международные рекламные фестивали и их роль в развитии мировой рекламы.

### **Семинарские занятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие международной рекламы, международные рекламные кампании  
2. Тенденции развития международных рекламных структур. Сетевые коммуникационные группы, независимые агентства и их конфедерации, специализированные рекламные структуры.

3. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации.

4. Международные организации в рекламе: назначение, цели и задачи деятельности.

5. Международные рекламные фестивали

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Что такое международная реклама? Каковы особенности управления международной рекламой?

2. Международные организации в сфере рекламного бизнеса и их назначение.

3. Национальные организационные структуры в сфере рекламы. Органы контроля в сфере рекламы.

4. Типы современных рекламных организаций. Международные рекламные агентства: основные виды и характеристики.

5. Понятие международных и национальных СМИ и их роль в международной рекламной кампании.

6. Международные фестивали и конкурсы рекламы и их значение в развитии рекламного творчества.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

### **Тема 10. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.**

#### **Лекции**

Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Механизм межкультурного восприятия. Основные факторы межкультурного общения. Коммуникативные приемы и этические принципы межкультурной коммуникации.

Знаки и символы в международной рекламе. Товарный знак, торговая марка, рекламный образ: культурно-национальная и универсально-общечеловеческая символика.

Роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных кампаниях. Особенности использование цвета в международной рекламе.

Реклама в инокультурной аудитории. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.

Проблема соответствия зарубежной рекламы российским рекламным традициям и особенностям восприятия российского потребителя.

### **Семинарские занятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Концепции кросс-культурного подхода к международной рекламе.
2. Влияние национальных и культурных традиций на разработку международных рекламных кампаний
3. Принципы создания рекламы, направленной на инокультурную аудиторию.
4. Специфика и влияние российской и западной рекламы.

#### **Вопросы для самостоятельной работы :**

1. Понятие кросс-культурного аспекта рекламной коммуникации.
2. Какова роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных кампаниях ?
3. Каковы принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.
4. Российская и западная реклама: особенности, различия, влияния.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

## **Тема 11. Современная реклама в России. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.**

### **Лекции**

Российский рынок рекламы в 90 - е годы XX века. Иностранная реклама в России (в 80-е-90-е годы). Деятельность международных сетевых коммуникационных групп на российском рынке. Особенности развития отдельных рынков рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, реклама в Интернете. Типология российских потребителей рекламы.

Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса. Регулирование рекламной деятельности. Основные направления деятельности Рекламного Совета России. Тенденции развития современной рекламы в России.

Особенности процесса интеграции российской рекламы в мировое рекламное пространство.

### **Семинарские занятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Возрождение рекламной индустрии в России
2. Характеристики начального этапа становления рекламного бизнеса.

3. Иностранная реклама в России 80-90 – е годы. Роль международных сетевых рекламных групп в процессе становления современного российского рекламного бизнеса.

4. Правовое регулирование рекламы в России.

5. Тенденции развития современного рекламного бизнеса в России.

**Вопросы для самостоятельной работы:**

1. Охарактеризуйте современное состояние российского рынка рекламы.

2. Каковы тенденции развития современного рекламного бизнеса в России.

3. Особенности развития отдельных рынков рекламы в России: телевизионной, радиорекламы, рекламы в прессе, наружной рекламы, рекламы в Internet.

4. Иностранная реклама в России (в 80-е - 90-е годы). Деятельность международных сетевых рекламных агентств на российском рекламном рынке.

**Самостоятельная работа.** Работа с литературой и электронными ресурсами

**5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

**5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы «Основы рекламы» по направлению 54.03.01 «Дизайн» профилю подготовки «Графический дизайн»:

ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать** - основные этапы и закономерности исторического развития общества;

**Уметь** - анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества;

**Владеть** - методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества

ОК-10 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать** - основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий, методы и виды современных рекламных технологий;

**Уметь** - осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании, под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных,

производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

**Владеть** - методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать** - теоретические и практические методы применения коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью;

**Уметь** - реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании;

**Владеть** - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена**

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Т1. Реклама как фактор культурной, политической и экономическо й жизни общества и государства.	ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Деловая игра 1. Тестовые задания 1 - 28
2	Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникаци и, его составляющи е, участники и особенности	ОК-10 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Блиц-опрос 1. Задание 1. Задание 2. Тесты 29-39 Вопросы 1-11

	их взаимодействия.		
<b>3</b>	Тема 3 . Виды рекламы.	ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Вопросы 12 -23
<b>4</b>	Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Тест 29 Задания 24 – 39
<b>6</b>	Тема 5. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании	ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Вопросы 24 -34 Задания 40 – 50 Ситуационная задача 1.
<b>7</b>	Тема 6. Современные рекламные стратегии	ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Вопросы 35 – 41 Задания 51 - 58
<b>8</b>	Тема 7. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Вопросы 42 – 55
<b>9</b>	Тема 8. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.	ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Деловая игра 2.
<b>10</b>	Тема 9. Международная реклама.	ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Тесты 30 - 36
<b>11</b>	Тема 10.	ОК-2 способность анализировать основные	Задание 59

	Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Задание 60. Темы для докладов, сообщений, рефератов
12	Тема 11. Современная реклама в России. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.	ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Тесты 37 - 44

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Для осуществления текущего контроля знаний предусмотрены различные формы, реализуемые в ходе освоения дисциплины. Используемые оценочные средства текущего контроля могут быть в виде тестов, ситуационных задач, деловых и ролевых игр, диспутов, тренингов и др.

При отработке навыков, определенных профессиональными компетенциями используются тестовые задания, практические задания и ситуационные задачи, позволяющие оценить уровень освоения компетенций. Контрольные тесты, задания и ситуационные задачи хранятся на кафедре в методических материалах к дисциплине.

Для текущего и промежуточного контроля по освоению сформированности компетенций по дисциплине «Основы рекламы» используется 100-балльная модульно-рейтинговая система оценивания. Ее методика представлена в разделе 5.4.

Основными показателями и критериями оценивания компетенций являются работа обучающихся на занятиях лекционного и семинарского типов, подготовка докладов и рефератов, выполнение контрольных работ и заданий самостоятельной работы. Заключительным этапом оценивания являются результаты освоения компетенций в виде знаний, умений и навыков, которые продемонстрировал обучающийся на экзамене.

В данном разделе описаны шкалы оценивания сформированности знаний, умений и владений, значения которых соответствует баллам, набранным обучающимися в процессе изучения дисциплины.

От 85 до 100 баллов – высокий уровень, характеризующий уверенное владение знаниями, умениями и владениями, соответствует оценки **«ОТЛИЧНО»**.



От 70 до 84 баллов – уровень выше среднего, характеризующий достаточно уверенное владение знаниями, умениями и навыками, соответствует оценки «хорошо».

От 51 до 90 баллов - средний уровень, характеризующий среднее владение знаниями, умениями и навыками, соответствует оценки «удовлетворительно».

Ниже 50 баллов - низкий уровень, показывающий, что обучающийся не овладел необходимыми знаниями, умениями и навыками.

ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать** - основные этапы и закономерности исторического развития общества;

**Уметь** - анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;

**Владеть** - методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества

ОК-10 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать** - основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий, методы и виды современных рекламных технологий;

**Уметь** - осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании, под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

**Владеть** - методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-6 способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать** - теоретические и практические методы применения коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью;

**Уметь** - реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании;

**Владеть** - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.

### Шкала оценивания уровней освоения компетенции обучающимися

<b>Наименование компетенции:</b> ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции				
<b>Уровни освоения компетенцией</b>	<b>Высокий уровень (85-100 баллов)</b>	<b>Выше среднего (70-84 балла)</b>	<b>Средний уровень (51 – 90 баллов)</b>	<b>Низкий уровень (ниже 50-ти баллов)</b>
<b>Знать-</b> основные этапы и закономерности исторического развития общества	Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества	Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества	Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества	Не знает основные этапы и закономерности исторического развития общества
<b>Уметь-</b> анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества;	на высоком уровне умеет анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества	достаточно уверенно умеет анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества	неуверенно анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества	не умеет анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества
<b>Владеть-</b> методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества	уверенно владеет методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества	недостаточно уверенно владеет методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества	Не уверенно владеет методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества	не владеет методиками сопоставительного анализа процесса развития информационно-рекламной деятельности и основных этапов исторического развития общества
<b>Наименование компетенции:</b> ОК-10 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу				
<b>Знать - основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий</b>	Знает основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий	Знает основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий,	Ознакомлен с основами культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание,	Не знает основ культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий,

, методы и виды современных рекламных технологий	й, методы и виды современных рекламных технологий	методы и виды современных рекламных технологий	инструментарий , методы и виды современных рекламных технологий	методы и виды современных рекламных технологий
<b>Уметь</b> - осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании, под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	На высоком уровне осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций	Уверенно осуществляет рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций	осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций.	осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций.
<b>Владеть</b> - методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	На высоком уровне владеет методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Уверенно владеет методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Не уверенно владеет методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Не владеет методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
<b>Наименование компетенции:</b> ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды				
<b>Знать</b> - теоретические и практические методы применения	Знает теоретические и практические методы применения	Знает теоретические и практические методы применения	Ознакомлен с теоретическими и практическими методами	Не знает теоретические и практические методы применения

коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	применения коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью
<b>Уметь</b> - реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании	На высоком уровне реализует знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Уверенно реализует знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	реализует знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Не умеет реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
<b>Владеть</b> - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.	На высоком уровне владеет способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.	Уверенно владеет способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.	Не уверенно владеет способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.	Не владеет способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.

### **5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.**

#### **Примерная тематика рефератов, эссе, сообщений**

Рекламное сообщение. Функциональные и структурные особенности.

1. Понятие потребителя в рекламе. Потребности, мотивы, стимулирование потребителя.
2. Искусство и реклама: взаимосвязь и взаимозависимость.
3. Речевое воздействие в рекламе.
4. Вербальные и невербальные аспекты рекламного сообщения.
5. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.
6. Особенности развития отдельных рынков рекламы в России: ТВ, радио, реклама в прессе...
7. Отрицательные и положительные стереотипы в рекламе.
8. Рекламные стратегии: условия использования, преимущества и недостатки.
9. Особенности формирования рынка рекламы в России в 90-е годы XX века.
10. Рекламная кампания. Разработка, составляющие, структура.
11. Творческие рекламные стратегии, применяемые в современной рекламе.
12. Сходство и различие рекламных сообщений в разных странах. (Сравнительный анализ на примере двух или более стран)
13. Рекламная коммуникация как специфический вид массовой коммуникации.
14. Виды массовой коммуникации и их применение в рекламе.
15. Коммуникативная эффективность рекламы.
16. Торговая марка и ее рекламные функции.

#### **Темы контрольных работ**

1. Эволюция рекламы и связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности рекламной коммуникации.
3. Цели, задачи, функции рекламы.
4. Виды рекламы.
5. Рекламные тексты.
6. Понятие рекламных кампаний
7. Современные коммуникационные стратегии
8. Особенности современного этапа развития рекламы.
9. Международная реклама.
10. Регламентация рекламы на национальном уровне.
11. Государственное регулирование рекламы.
12. Саморегулирование в сфере рекламы.
13. Международные рекламные структуры.
14. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Исторические корни и основные этапы развития рекламы.
2. Открытие И. Гуттенберга. Развитие издательского дела в Европе и его роль в становлении рекламного бизнеса.
3. Реклама в эпоху Средневековья.
4. Французская реклама в XIX - начале XX века.
5. Становление рекламного законодательства в России.
6. Становление института глашатаев как одного из видов рекламной деятельности.
7. Развитие газетного дела в России. Печатная реклама.
8. Ранняя устная реклама. Сборники “Криков Парижа”, “Криков Рима”, “Криков Лондона” и их содержание.
9. Рекламная деятельность в России в XVII - XVIII вв.
10. Первые рекламные агентства в России.
11. Английская реклама XVII века. Деятельность Джона Хоутона и Генри Сэмпсона в рекламе.
12. Народный лубок в России и его рекламные функции.
13. Политический плакат. История политического плаката.
14. История афиши. Основные этапы развития.
15. Религиозная реклама. Назначение и предпосылки возникновения.
16. Торговая и ремесленная геральдика и их рекламные функции.
17. Западноевропейская реклама в XVI веке.
18. Торгово-промышленные выставки и ярмарки их влияние на развитие рекламы.
19. Реклама как неотъемлемая часть культуры Нового времени (XVII - XVIII вв.)
20. Русская живописная вывеска (конец XIX - начало XX века)
21. Реклама в России (XV-XVI вв)
22. Формирование рекламного законодательства в западноевропейских странах.
23. Формирование национальных рекламных структур в США, Англии, Франции во II половине XIX-начале XX вв.
24. Основные этапы развития европейской живописной вывески.
25. Западноевропейская реклама в начале XX века: основные тенденции развития.
26. Печатная реклама. Первые образцы газетной рекламы.
27. Художественный западноевропейский рекламный плакат в XIX в.
28. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
29. Адресные бюро в Европе и их роль в развитии рекламного дела.
30. Реклама в Японии в XIX-начале XX века.
31. Теофраст Рендо и его роль в развитии западноевропейской рекламы.
32. Первые рекламные кампании и их содержание.
33. Возникновение и характерные особенности геральдики средних веков.
34. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в европейских странах.

35. История создания торговых марок в американской рекламе. Рекламная роль упаковки.
36. Особенности политической и социальной рекламы в России.
37. Новые виды рекламы в начале XX века. Радиореклама. Кинореклама.
38. Понятие рекламы. Характерные черты рекламы.
39. Понятие позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позиционирования.
40. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы.
41. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа: описание, условия использования, примеры.
42. Понятие рекламного сообщения. Структура, аргументация, индикаторы внимания.
43. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
44. Порядок создания рекламного сообщения. Раскройте значение цвета в рекламе.
45. Особенности рекламной коммуникации.
46. Критерии коммуникативной эффективности рекламы
47. Этапы рекламной коммуникации. Элементы рекламной коммуникации.
48. Правовое регулирование рекламной деятельности.
49. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
50. Саморегулирование в рекламе.
51. Классификации рекламы.
52. Основные экспериментальные методы оценки эффективности рекламы.
53. Международная реклама: современные тенденции развития.
54. Понятие рекламной кампании. Рекламные кампании и их содержание.
55. Международные рекламные организации: назначение и содержание деятельности.
56. Понятие потребителя. Типы потребителей и теории, объясняющие их поведение.
57. Виды международных организаций в рекламе.
58. Потребности людей и мотивы в рекламе.
59. Роль и значение фестивалей в международной рекламе.
60. Международные рекламные кампании и особенности их проведения.
61. Мотивы удовольствия в рекламе. Сексуальная мотивация в рекламе.
62. Рекламное сообщение и его разновидности.
63. Мотивы традиций в рекламе.
64. Национальные особенности рекламы разных стран и специфика их проявления.
65. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
66. Современная американская реклама: основные тенденции развития.
67. Рекламные стратегии и их разновидности
68. Особенности современной японской рекламы.
69. Типы рекламоносителей. Преимущества и недостатки рекламоносителей, используемых в процессе рекламирования.

70. Реклама стран западной Европы.
71. Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
72. Межкультурный фактор в международной рекламе.
73. Понятие творческой рекламной стратегии. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства и недостатки.
74. Понятие глобальной рекламы: особенности и перспективы развития.
75. Родовая рекламная стратегия и стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры.
76. Понятие уникального торгового предложения Р. Ривса. Истинные и ложные уникальные торговые предложения.
77. Современный потребитель. Особенности потребительского поведения в России.
78. Модель рекламной коммуникации.
79. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
80. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
81. Стратегия имидж марки и стратегия позиционирования: описание, условия использования, примеры.
82. Государственное регулирование рекламной деятельности в России. Структура и законодательная база.
83. Саморегулирование в рекламе в России.
84. Деятельность сетевых коммуникационных групп в России (в 80-90-е годы XX века).
85. Виды исследований в рекламе.
86. Роль сетевых рекламных групп в развитии национального и международного рекламного бизнеса (на примере деятельности международной рекламной группы)
87. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара. Стадии в цикле рекламирования товара.
88. Нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе.
89. Особенности формирования российского рынка рекламы в 90-е годы XX века.
90. Стереотипы в рекламе. Источники отрицательных стереотипов в рекламе

### **Тесты к экзамену**

#### **1. Реклама - это особая форма коммуникации:**

- межличностной
- групповой
- межгрупповой
- массовой

#### **2. Позиционирование товара, торговой марки это определение:**

- целевой аудитории



- средств распространения рекламы
- способов воздействия на потенциального потребителя
- места данного товара (торговой марки) в ряду других марок
- товарной категории

3. .... - единичный контакт рекламодателя с аудиторией посредством прямого или опосредованного рекламного воздействия

#### 4. Самая известная модель рекламного воздействия -

5. Разделение рынка на отдельные группы потребителей, которые характеризуются определенными потребностями, потребительскими предпочтениями и потребительским поведением -

.....

#### 6. Внутреннее психологическое состояние, движущее личностью -

.....

#### 7. Каналы распространения рекламы это:

- коммерческие предприятия
- администрация
- общественные организации
- традиционные СМИ

8. .... - стратегия позиционирования рационалистического типа, заключающаяся в поиске свободного сегмента

9. .... – место продукта в сознании потребителя, обусловленное его достоинствами, отличиями от конкурентов или по отношению к определенным целевым рынкам

#### 10. Дополните определение

Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, направленных на реализацию ..... целей фирмы

#### 11. Приверженность марке:

свойство потребителя-флегматика  
 распространенное качество потребителей-ветеранов  
 продуцированная рекламной деятельностью лояльность потребителей, продлевающая жизнь товара

интровертивная характеристики потребительского отношения

#### 12. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций:

кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги)

прямая почтовая реклама, телемаркетинг, реклама прямого отклика на ТВ, радио и в других СМИ

рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации

средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен

#### 13. Последовательность этапов рекламной коммуникации:

- ... Доставка рекламной информации целевой аудитории
- ... Создание рекламного продукта (видео, аудиоспота, рекламного модуля для размещения в печатных СМИ, наружной рекламы)
- ... Инициирование рекламной коммуникации
- ... Выбор канала передачи рекламного сообщения
- ... Кодирование рекламной информации – создание рекламного сообщения

**14. Характеристики личной коммуникации:**

- прямая идентификация собеседника
- адаптируемое сообщение, много аргументов
- немедленный отклик невозможен.
- контролируемые форма и содержание
- знание типового профиля целевой аудитории.
- много контактов в единицу времени.

**15. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций:**

- единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации
- направлен на установление краткосрочных взаимоотношений
- направлена на незапланированный результат
- направлена на формирование элитных аудиторий

**16. Цели рекламной коммуникации:**

- информирование
- развлечение
- формирование отношения к товару
- продажа

**17. Последовательность целей рекламной коммуникации в соответствии с усилением рекламного давления:**

- ... Формирование осведомленности о товаре
- ... Содействие покупке в местах продаж
- ... Формирование отношения к товару (торговой марке)
- ... Формирование потребности в категории

**18. Формирование потребности в категории - это:**

- признание покупателем необходимости товара
- способность покупателя идентифицировать торговую марку
- способность покупателя идентифицировать товар
- признание покупателем необходимости торговой марки
- способность покупателя узнать или вспомнить торговую марку
- признание покупателем, что приобретение товара необходимо

**19. Цели рекламы на стадии роста объема продаж товара:**

- создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров
- акцентирование особенностей марки и ее преимуществ
- создание осведомленности о товаре на массовом рынке
- уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев

**20. Цели корпоративной рекламы:**

- Продать услуги, товары
- Создать позитивный имидж в глазах широкого круга общественности
- Продемонстрировать национальную идентификацию
- Улучшить имидж компании в глазах партнеров

**21. К экономической функции рекламы относится следующая характеристика:**

- реклама становится частью социальной среды, участвующей в становлении определенных стандартов мышления
- реклама служит для решения острых социальных проблем
- реклама способствует распространению знаний
- реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования

**22. Функции рекламы:**

- идеологическая
- политическая
- образовательная
- развлекательная
- преобразования
- идентификационная

**23. Правовые нормы, которые учитываются при разработке рекламной кампании:**

- Ограничения, установленные рекламным законодательством
- Ограничения, установленные рекламным бюджетом
- Правила саморегулирования
- Закон об авторском праве
- Ограничения, установленные рекламодателем
- Запрет на рекламу определенных товарных категорий

**24. Методы формирования бюджета рекламной кампании:**

- Паритета с конкурентами
- Поэтапной проплаты
- Доля от продаж
- Прироста
- Бартерной сделки

**25. Предварительный контроль при организации и осуществлении рекламной кампании:**

- Дает информацию об эффективности рекламной кампании
- Осуществляется в процессе медиапланирования
- Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ
- Проводится на этапе разработки рекламных мероприятий

**26. На третьем этапе рекламной кампании:**

- Определяется коммерческая ситуация на рынке
- Подводятся итоги кампании и измерение ее эффективности
- Определяется рекламный бюджет
- Определяется креативная стратегия рекламной кампании

При необходимости вносятся изменения в рекламную политику фирмы

**27. К коммерческой ситуации на рынке на момент начала кампании относятся следующие факторы:**

Уровень потребления на рынке предполагаемой продукции или услуг

Полная информация о собственной фирме

Определение направления рекламного воздействия или совокупность всего, что будет затронуто рекламой

Уровень конкуренции

Зависимость рекламного бюджета от уровня продаж

Свидетельства общепризнанных авторитетов

**28. Рациональные мотивы в рекламе:**

Прибыльности

Здоровья

Страха

Справедливости

Надежности

Гарантии

**29. Проранжируйте уровни психологического взаимодействия:**

... Когнитивный

... Суггестивный

... Аффективный

... Конативный

**30. Когнитивный уровень психологического воздействия:**

Уровень знаний, на котором происходит передача информации, обращенная к разуму человека

Уровень конкретных действий человека, на котором формируются его поведенческие установки

Усвоение информации на сознательном и бессознательном уровне

Уровень, на котором происходит формирование отношения к рекламе, превращение передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов

**31. Последовательность фаз рекламного воздействия в модели АИДА:**

... Желание

... Внимание

... Действие

... Интерес

**32. АИДМА - модификация модели АИДА, к которой добавлен элемент - ....**

**33. Рациональный потребитель:**

Судит о товаре с точки зрения того, понравилась или не понравилась ему реклама товара

Судит о товаре по положительным отзывам друзей и знакомых

Руководствуется мотивами лидерства или престижа

Руководствуется доводами и аргументами

**34. Важнейший фактор международной рекламы:**

- географический
- культурный
- временной
- организационно-правовой

**35. Функции международной рекламы:**

- продвижение товара рекламодателя на новые зарубежные рынки сбыта
- развитие международной торговли
- развитие международных отношений
- развитие сетевых рекламных агентств

**36. Многонациональная рекламная стратегия предполагает:**

- продвижение конкурентного преимущества рекламодателя в мировом масштабе
- обеспечение соответствия рекламного предложения местным условиям страны
- игнорирование культурных различий в международной рекламной деятельности компании
- ориентацию на глобального потребителя

**37. Регулирование международной рекламы осуществляется на основе:**

- межгосударственных соглашений в области рекламы
- международного кодекса рекламной деятельности
- национального рекламного законодательства
- решений Организации Объединенных Наций

**38. Международная Рекламная Ассоциация была создана в:**

- 1937 году
- 1954 году
- 1980 году
- 1910 году

**39. К действующим на международном уровне рекламным организациям относятся:**

- международные сетевые рекламные группы
- конфедерации независимых рекламных агентств
- национальные ассоциации рекламных агентств
- национальные органы саморегулирования в рекламе
- национальные антимонопольные организации

**40. Наиболее крупной организационно-правовой формой ведения международного рекламного бизнеса является:**

- Филиал сетевого рекламного агентства
- Сетевое рекламное агентство
- Международная сетевая коммуникационная группа
- Международная специализированная медиабайнговая сеть

**41. Международный кодекс рекламной деятельности определяет:**

- Содержание деятельности международных организаций в рекламе
- Принципы и нормы рекламной деятельности
- Понятие рекламы и потребителя

- Стоимостные характеристики международной рекламы
- Перспективы развития международной рекламы

**42. В высказывании Теодора Левита выражена концепция**

**глобального маркетинга:**

- «Думайте локально, действуйте глобально»
- «Думайте глобально, действуйте локально»
- «Думайте глобально, действуйте глобально»
- «Думайте локально, действуйте локально»

**43. Смысл текста (сообщения):**

- Исчерпывается авторским пониманием
- Исчерпывается авторским пониманием и конкретной историко-культурной ситуацией понимающей текст публики
- Исчерпывается авторским пониманием и конкретной историко-культурной ситуацией публики, для которой текст был изначально предназначен
- Не исчерпывается ни авторским пониманием, ни какой-либо конкретной историко-культурной ситуацией понимающей текст публики

**44. Адаптация рекламы для инокультурной аудитории на уровне перевода:**

- Перевод может исказить смысл сообщения
- Недопустима
- Не имеет значения для продуктивности рекламного воздействия
- Адаптация необходима хотя бы на этом уровне

**45. В России закон о рекламе принят:**

1. В июне 1993 года
2. В апреле 1991 года
3. В январе 1995 года
4. В сентябре 2000 года

**46. К внешним атрибутам торговой марки относятся:**

1. Миссия фирмы
2. Внутрифирменная культура
3. Логотип
4. Видеоряд
5. Эмблема
6. Информационный блок

**47. Каких критериев коммуникативной эффективности рекламы не существует?**

1. Агитационная сила рекламы
2. Пропагандистская сила рекламы
3. Притягательная сила рекламы
4. Запоминаемость рекламы
5. Информативность рекламы
6. Распознаваемость рекламы

**48. Какие документы относятся к государственному регулированию рекламной деятельности:**

1. Конституция РФ
2. Российский рекламный кодекс
3. Закон об авторском праве
4. Комплексы норм и принципов, которые регулируют содержание

рекламы

5. Международный кодекс международной рекламной практики.

**49. Рационалистические рекламные стратегии это:**

1. Стратегии, опирающиеся по большей части на музыкальное сопровождение и рекламные образы.
2. Стратегии, опирающиеся на реальные утилитарные свойства товара.
3. Стратегии, осуществляющие суггестивное внушение
4. Стратегии, опирающиеся на логические доводы и доказательства
5. Стратегии, применяемые в социальной рекламе
6. Стратегии, применяемые для краткосрочной перспективы.

**50. К проекционному типу относятся такие виды стратегий:**

1. Стратегия преимущества
2. Стратегия УТП
3. Стратегия «резонанс»
4. Родовая стратегия
5. Аффективная стратегия
6. Стратегия «имидж марки»

**51. Автором стратегии «Уникальное торговое предложение» является:**

1. Ж. М. Дрю
2. А. Политц
3. Р. Ривс
4. Ж. Сегела

**52. Документы, имеющие отношение к сфере саморегулирования рекламной деятельности:**

- Налоговый кодекс
- Гражданский кодекс
- Российский рекламный кодекс
- Международный кодекс международной рекламной практики
- Трудовой кодекс

**53. Научный подход к изучению рекламы требует рассматривать ее как одну из форм человеческой ....**

**54. Назначение рекламы в обществе:**

- развлечение
- информирование
- получение прибыли
- обострение конкуренции

**55. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности:**

- Комитеты Государственной Думы СФ РФ
- Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства

- Рекламный Совет России (РСР)
- Российская Ассоциация Коммуникационных Агентств (АКАР)

**56. Факторы, влияющие на эффективность национальной рекламы:**

- Отношение общественности к рекламе
- Способность рекламной деловой среды к саморегулированию
- Географическое положение страны
- Состояние рынка СМИ
- Уровень развития страны
- Наличие Закона о рекламе

**5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

**Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой



дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **Формы контроля самостоятельного изучения теоретического материала**

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Вид контроля
1.	Конспектирование	Выборочная проверка
2.	Аннотирование книг, статей	Выборочная проверка
3.	Реферирование литературных источников	Выборочная проверка
4.	Углублённый анализ научно-методической литературы	Собеседование по проработанной литературе
5.	Исследование практической деятельности компаний.	Защита рефератов.

### **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

В рамках освоения курса «Основы рекламы» предполагается использование следующих образовательных технологий:

- **Технология модульного обучения**, предусматривает деление содержания дисциплины на вполне автономные разделы/модули, интегрированные в общий курс. Модульное обучение позволяет интегрировать теоретико-практические наработки и обобщения проблемного обучения, принципов индивидуализации и дифференциации обучения.

- **Технология коммуникативного обучения** направлена, прежде всего, на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой, необходимой для развития умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения и деловые отношения

- **Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** в целом расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся и повышению познавательной активности.

- **Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках дисциплины. Данная технология позволяет преподавателю выявить и систематизировать аспекты, связанные с освоением компетенций и требующие дополнительной проработки. **Технология индивидуализации обучения** помогает реализовывать личностно-ориентированный подход, учитывая индивидуальные особенности и потребности учащихся.

- **Проектная технология** ориентирована на моделирование социального взаимодействия учащихся с целью решения задачи, которая определяется в рамках профессиональной подготовки студентов, выделяя ту или иную предметную область.

- **Технология обучения в сотрудничестве** реализует идею взаимного обучения, осуществляя как индивидуальную, так и коллективную

ответственность за решение учебных задач. Использование технологии обучения в сотрудничестве стимулирует стремление к саморазвитию, способствует реализации профессиональных компетенций, предполагающих командную работу и разделение ответственности за результат.

• **Игровая технология** позволяет развивать навыки рассмотрения ряда возможных способов решения проблем, активизируя мышление студентов и раскрывая личностный потенциал каждого учащегося. **Технология развития критического мышления** способствует формированию разносторонней личности, способной критически относиться к информации, умению отбирать информацию для решения поставленной задачи.

Реализация компетентностного и личностно-деятельностного подхода с использованием перечисленных технологий предусматривает следующие **интерактивные методы обучения, используемые в ходе лекционных и семинарских занятий:**

• **Дискуссионные методы:**

**Лекция - беседа** предполагает непосредственный контакт с аудиторией, благодаря этому открывает большие возможности для индивидуального подхода, позволяет привлекать внимание учащихся к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения с учетом специфики аудитории, расширять круг мнений обучающихся, использовать коллективный опыт и знания. В ходе беседы осуществляется возможность дифференцировать вопросы, в зависимости от подготовки учащихся, что позволяет привлекать к активному участию в работе даже наиболее слабых и пассивных студентов. Развернутая беседа хорошо стимулирует активную мыслительную деятельность учащихся.

**Разбор микроситуаций.** Данная технология по форме аналогична дискуссии, но при этом предполагается обсуждение конкретных ситуаций из реальной практики проектирования.

• **Игровые методы:**

**Творческие задания** требуют от студентов не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Творческое задание составляет содержание, основу любого интерактивного метода. Позволяет студентам отработать умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков.

**Ролевые игры** – это ситуация, в которой участник берет нехарактерную для него роль, поступает непривычным образом. Ролевая игра дает возможность студентам представить себя в различных ситуациях, смоделировать свое поведение в зависимости от взятой на себя роли. Компонентами ролевой игры выступают: 1) **моделирование** - формирование эффективного способа поведения каждого участника группы в конкретной разыгрываемой им ситуации; 2) **инструктаж** - вмешательство преподавателя, который помогает участникам группы советами, обратной связью, поддержкой поиска оптимального выхода из трудной ситуации; 3) **подкрепление** -

поощрение, стимулирующее правильное поведение участников группы в разыгрываемой ситуации.

○ **Неигровые методы:**

**Беседа** открывает большие возможности для индивидуального подхода. Преподаватель может дифференцировать вопросы, в зависимости от подготовки учащихся, и привлекать к активному участию в работе даже наиболее слабых и пассивных студентов. Развернутая беседа хорошо стимулирует активную мыслительную деятельность учащихся.

**Метод case** (анализ конкретной ситуации) метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач.

**Изучение и закрепление нового материала** предполагает работу с наглядными пособиями, видеоматериалами, «каждый учит каждого», мозаика (ажурная пила), использование вопросов.

**Блиц-опрос** – актуализация знаний, полученных ранее. Осуществляется с помощью краткого опросника или мини-теста для определения уровня понимания и усвоения ключевых понятий. В рамках дисциплины применяется в ходе лекционных и семинарских занятий.

**Работа в малых группах** – это одна из самых популярных стратегий, так как она даёт всем учащимся возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия).

**Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках модуля, уровня сформированности профессиональных навыков на определённом этапе обучения.

Комплексное, интегративное использование в учебном процессе всех вышеназванных технологий стимулируют личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствуют формированию компетенций, которыми должен обладать будущий специалист.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучение по дисциплине «Основы рекламы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного и семинарского типа) и самостоятельной работы студентов.

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

## **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа**

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой студентам необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовки к занятиям семинарского типа:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

## **7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента**

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает подготовку студентов к практическим занятиям и экзамену. Эта подготовка состоит в знакомстве с содержанием нужных глав учебных пособий, которые указаны в п.8, и выполнении заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях. Планом практических занятий предусмотрено, что задания на самостоятельную работу частично могут выполняться студентом на занятиях.

## **7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

– Перечнем экзаменационных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)<sup>1</sup>**

### **а) Основная литература:**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с.

2. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

3. Головлева Е. Л. GR - менеджмент [Текст] : Учебник / Е. Л. Головлева, Р. Т. Мухаев ; МосГУ, Каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2016. - 264 с.

4. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью [Текст] : Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2016. - 159 с

### **б) дополнительная литература:**

1. Богданов М. Контент – технология. Как, где и о чем говорить с клиентами.- М., Изд.: Книжкин дом, 2015

2. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>

3. Головлева Е.Л. Молодежная имиджелогия [Текст] : Учеб. пособие и учебно-метод рекомендации / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т. Мухаев ; МосГУ, Каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2015. - 174 с

4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник и практикум для акад. бакалавриата: Рек. Учеб.-метод. отд. высш. образования в качестве учеб. для студ. вузов, обучающихся по экон. напр. и спец. / Е. Н. Голубкова ; Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М. : Изд-во Юрайт, 2016. - 344 с.

5. Грибок Н. Н. Реклама и PR в социальной сфере [Текст] : Учеб. пособие / Н. Н. Грибок, Л. В. Мрочко ; МосГУ, каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2014. - 209 с.

6. Джефкинс Ф. Реклама [Текст] : Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина : рек. УМО по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 -

---

<sup>1</sup> Основная учебная литература имеется в библиотеке МосГУ и ЭБС «Книгафонд» и IPRbooks»

Реклама; рек. Международной рекламной ассоциацией / Ф. Джефкинс. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с

7. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. / Перевод Пелявский О. Л., Герасимчук Л. В., Гусев А. С. – М., Изд.: «Вильямс», 2016 г.

8. Костина А. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие: рек. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 3-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2010. - 399 с.

9. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы. М., Изд. : Дашков и Ко, 2015

10. Марк Тангейт Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]/ Марк Тангейт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 286 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>.

11. Назайкин А. Современное медиапланирование. Учебное пособие. – М., Изд.: «Солон-пресс», -2016

12. Остельвальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М., Изд.: Альпина Паблишер, 2015

13. Синяева И. М. Основы рекламы. Учебник и практикум. - М., Изд.: Юрайт, 2016. – 552 с.

14. Сьюэлл К., Браун П. Клиент на всю жизнь. - М., Изд.: «Михаил Иванов, Михаил Фербер», -2015

15. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

16. Тиллинг Е., Моцный И., Чубукова И., Лоцилин В., Александрова Ю., Трусова Е., Гаврилов А., Зеленов М., Шаблинский И. Интеллектуальная собственность и реклама. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 186 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43617>

17. Траут Д..Траут о стратегии [Текст] : Пер. с англ. / Д.Траут. - М. : Питер, 2006. - 187 с.

18. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Учебник. Под ред. Л. Е. Трушина. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М., Изд.: «Дашков и Ко»- 2014.- 245 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10928>

19. Фролов Д.П. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие для студентов вузов. М.: КноРус, 2016. – 200 с.

20. Щепакин М., Хандамова Э. Рекламная деятельность. Экономика и эффективность. Учебник. М. Изд. Феникс, 2017

**в) информационные справочные системы и базы данных:**

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="http://www.biblio-online.ru/">http://www.biblio-online.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	<a href="http://polpred.com">Polpred.com</a> <b>Обзор СМИ</b> . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>
2.	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a> 100% доступ

**г) Интернет-ресурсы**

1. [www.advmag.ru](http://www.advmag.ru)
2. <http://www.rupr.ru/>

3. [www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru)
4. [www.gepatitunet.ru](http://www.gepatitunet.ru),
5. [www.netpro.ru](http://www.netpro.ru)
6. [www.promosite.ru](http://www.promosite.ru)
7. [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
8. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
9. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

## **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и



лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.