


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав.кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы теории и практики рекламы
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	1

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)


Форма обучения: очно-заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20_г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20_г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРиК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 (_____ / _____ А.К. Магомедов / Подпись _____ ФИО «10»_05_2023_ г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цели освоения дисциплины:

- изучение студентами основ рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, социокультурных и социоэкономических аспектов рекламы
- изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы;
- выработка базовых навыков и умений принятия решений в процессе подготовки и реализации рекламных кампаний

Задачи освоения дисциплины:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в развитии современного общества;
- изучение общих принципов построения коммуникационной кампании организации;
- изучение основ выбора методов и средств осуществления рекламной кампании;
- формирование навыков организации рекламной деятельности;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).


Дисциплина «Введение в теорию и практику рекламы» относится к обязательной части дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 1 и 2 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: В начале её изучения в качестве входных студенты получают знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (сопутствующие дисциплины «Основы теории коммуникации», «Введение в теорию и практику рекламы», «Социальные институты и процессы»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть PR как специфического вида деятельности, теоретические и практические аспекты ее реализации.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин, «Планирование PR-кампаний», «Современная пресс-служба», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Внутрифирменные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Работа с рекламными и PR-текстами», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Технологии производства рекламного продукта», «Стилистика и литературное редактирование», «Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Планирование рекламных кампаний», «Консалтинг в рекламе и связях с


общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», учебная и производственные практика, ГИА.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
--	-------	---

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

ОПК1 Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Знать подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинга.</p> <p>Уметь формулировать цели рекламы, выбрать вид и средства рекламирования.</p> <p>Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере рекламной деятельности,</p>
ОПК2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать суть рекламы как социального института, основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения рекламы.</p> <p>Уметь выбирать методы осуществления рекламной кампании, применять полученные знания для решения конкретных задач в сфере коммуникаций.</p> <p>Владеть методами и приемами осуществления эффективных рекламных кампаний.</p>
ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Знать основные концепции и ключевые проблемы теории организационных коммуникаций, методологические основы, цели и функции внутренних и внешних коммуникаций, задачи, функции, виды, каналы и инструменты распространения информации.</p> <p>Уметь диагностировать, планировать, разрабатывать систему внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с тактическими и стратегическими задачами развития компании.</p> <p>Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере внутренних и внешних коммуникаций, применения полученных знаний для решения конкретных управленческих задач.</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
--	-------	---

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4 зач. ед по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очно-заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	34	18	16
Аудиторные занятия:			
Лекции	16	8	8
практические и семинарские занятия	18	10	8
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	74	54	20
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)		Контрольная работа, тестирование	Контрольная работа, реферат
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		-	экзамен
Всего часов по дисциплине	108	72	36

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:
Форма обучения очно-заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций							
Тема 1. Реклама в системе менеджмента и маркетинга	21	4	3			14	Устный опрос
Тема 2. Классификации и виды рекламы	16	1	2			13	Устный опрос
Тема 3. Социальная реклама	16	1	2			13	Устный опрос
Тема 4. Стратегии рекламирования	19	2	3			14	Тестирование

Раздел 2. Разработки и распространение рекламного сообщения							
Тема 5. Рекламное сообщение: вербальные и визуальные элементы	9	2	2		2	5	Устный опрос
Тема 6. Печатная и прессовая реклама	9	2	2		2	5	Устный опрос
Тема 7. Реклама Out-of-Home	9	2	2		2	5	Устный опрос
Тема 8. Радио- и телевизионная реклама	9	2	2		2	5	Контрольная работа
Итого	108	16	18		8	74	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Реклама в системе менеджмента и маркетинга

Основные подходы к понятию «реклама»: реклама как наука, реклама как социальный институт, реклама как особый вид информации и массовой коммуникации, реклама как элемент комплекса маркетинга, реклама как особый вид деятельности, реклама как технология распространения информации.

Специфика рекламной коммуникации: избирательность, адресность, оплаченность, повторяемость, анонимность, неличный характер, общественный характер. Понятие маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Место рекламы в комплексе маркетинга.

Реклама как социальный институт. Основные элементы структуры института рекламы. Функции рекламы. Социальные функции рекламы. Основные субъекты рекламного рынка.

Профессиональные объединения в сфере рекламы. Взаимодействие рекламы и общества. Национальные особенности в рекламе. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».

Тема 2. Классификации и виды рекламы.

Основные классификации рекламы по различным основаниям: по типам рекламодателей (потребительская и деловая), по географическому признаку (международная, национальная, региональная, местная), по этапу жизненного цикла товара (информирующая, убеждающая, поддерживающая), по объекту (товарная, корпоративная, государственная, социальная, политическая), по целевому воздействию (коммерческая и некоммерческая), по способу воздействия (прямая и косвенная), по типам рекламоносителей (печатная, в прессе, наружная, транспортная, телевизионная, радиореклама, в местах продаж, в интернете).

Тема 3. Социальная реклама.

Социальная реклама как особый вид рекламы. Понятие и причины появления. Задачи, функции и виды социальной рекламы. Специфика предмета и формы, правила размещения. Зарубежная и российская практика социальной рекламы.


Тема 4. Основные стратегии рекламирования.

Понятие стратегии рекламирования. Эволюция подходов к рекламированию.

Теория уникального торгового предложения (Р.Ривс): понятие УТП, правила УТП, возможности и ограничения использования в современной рекламной практике. Имиджирование (Д.Огилви): понятие имиджа торговой марки, имидж и стереотип, преимущества продвижения на основе имиджа марки.

Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию (по характеристике продукта, по выгоде потребителя, цена – качество, по использованию, по пользователю

продукта, по классу продукта, по культурным символам, по конкурентам).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: формы и каналы продвижения. Место и роль рекламы в ИМК. Стратегия брендинга: основные понятия и теории.

Раздел 2. Разработка и распространение рекламного сообщения

Тема 5. Рекламное сообщение: вербальные и визуальные элементы.

Понятие рекламного обращения. Основные этапы разработки рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Рекламная стратегия, рекламная идея. Элементы рекламного сообщения: вербальные и невербальные.

Вербальные элементы рекламного сообщения: рекламное имя, основной текст, слоган. Рекламное имя, виды имен, требования к созданию рекламного имени, приемы и этапы нейминга. Текстовая структура рекламного обращения: зачин, ОРТ, эхо-фраза. Понятие рекламного слогана, функции слогана, типы слоганов. Правила разработки эффективного рекламного слогана.

Визуальные элементы рекламного сообщения: изображения, товарный знак, рекламный образ, цвет, шрифт. Понятие и цели фирменного стиля, основные элементы ФС. Товарный знак: понятие, классификация. Логотип, требования к логотипу. Фирменные цвета, психология цвета, цветовые гармонии. Фирменный шрифт, виды шрифтов, шрифты Sans и Serif. Корпоративный символ и рекламный образ.

Тема 6. Печатная и прессовая реклама.

Понятие печатной рекламы. Достоинства и ограничения печатной рекламы в современной практике. Виды печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, календарь. Требования к языку и стилю печатной рекламы. Особенности создания и возможности применения печатной рекламы.

Прессовая реклама. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Виды: газетная, журнальная. Формы рекламы в прессе: объявление, интервью, статья, репортаж, адевториал. Макеты печатной рекламы: принципы и стилевые решения. Правила рекламной композиции. Особенности создания и возможности применения. Принципы размещения рекламного сообщения в печатном издании.

Прямая почтовая реклама: понятие и средства. Задачи и преимущества ППР. Понятие «директ-мейл». Достоинства и недостатки. Правила разработки директ-мейл. Требования к языку и стилю. Возможности применения директ-мейл рекламы.

Тема 7. Реклама Out-of-Home.


Реклама Out-of-Home: понятие, преимущества и недостатки. Виды Out-of-Home рекламы. Внутренняя и наружная реклама. Ambient-реклама: понятие, носители, преимущества, целевые аудитории. Щитовая реклама: особенности применения, основные средства (билборд, сити-формат, суперсайт, пиллар, ситиборд, призматрон, штендер и др.). Тенденции развития рынка наружной рекламы в России.

Транзитная реклама: понятие, виды, особенности применения. Виды транспортной рекламы. Принципы и особенности применения транспортной рекламы.

Тема 8. Радио- и телевизионная реклама.

Аудиовизуальная реклама: понятие, виды. Реклама на радио. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы: объявление, интервью, репортаж, радио-спот, джингл, радиоролик, радиожурнал. Особенности создания и возможности применения. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.

Телевидение как средство распространения рекламы. Преимущества и недостатки телерекламы. Виды телевизионной рекламы. Принципы и особенности создания телерекламы. Возможности применения телерекламы. Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Реклама в системе менеджмента и маркетинга (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- Основные подходы к понятию «реклама».
- Эволюция и основные факторы формирования рекламы как массового явления.
- Реклама как социальный институт. Основные элементы структуры института рекламы. Основные субъекты рекламного рынка. Функции рекламы. Социальные функции рекламы
- Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфика
- Элементы комплекса маркетинга. Место и функции рекламы в комплексе маркетинга.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
2. Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), подготовьтесь к групповой дискуссии по теме «Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России».
3. Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные социальные функции. Аргументируйте свою позицию.
4. Подготовьтесь к контрольной работе по теме: «Общие положения Федерального Закона «О рекламе».

Тема 2. Классификации и виды рекламы. (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- Классификация рекламы по различным основаниям
- Потребительская и деловая реклама
- Товарная и нетоварная реклама
- Реклама по цели воздействия
- Реклама по типу рекламоносителя
- Реклама по способу воздействия


Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
2. Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), проведите терминологический анализ понятия «Реклама».
3. Определите вид образцов рекламы, предоставленных преподавателем.
4. Составьте подборку образцов различных видов рекламы. Аргументируйте свою классификацию.

Тема 3. Социальная реклама (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- Социальная реклама как особый вид рекламы.
- Задачи, функции и виды социальной рекламы.
- Специфика предмета и формы, правила размещения.
- Зарубежная и российская практика социальной рекламы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу
3. «Зарубежная и российская практика социальной рекламы».
4. Выполнить практическое задание “Эффективность социальной рекламы”

Тема 4. Стратегии рекламирования (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- Понятие стратегии рекламирования.
- Теория уникального торгового предложения Р.Ривса Имиджирование (Д.Огилви).
- Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Прочитать работу Р.Ривса «Реальность в рекламе». Подготовиться к обсуждению работы.
3. Прочитать работы Д.Огилви «О рекламе», «Тайны рекламного двора». Подготовиться к обсуждению работы.
4. Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные подходы к позиционированию. Аргументируйте свою позицию.

Раздел 2. Разработка и распространение рекламного сообщения

Тема 5. Рекламное сообщение: вербальные и визуальные элементы.


Вопросы к семинару:

- Рекламное сообщение: понятие, основные этапы процесса разработки, содержание. Рекламная стратегия, рекламная идея. Элементы рекламного сообщения: вербальные и невербальные.
- Структура рекламного сообщения.
- Визуальные элементы рекламного сообщения
- Firmenный стиль: понятие, основные элементы.

Тема деловой игры: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы»

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу «Психология цвета в рекламе».
- 3) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовьте материал о примерах фирменных стилей российских и зарубежных компаний, о процессе их разработки. Прокомментируйте основные элементы этих фирменных стилей: рекламный слоган, товарный знак (логотип), цвет, шрифт.
- 4) Составьте подборку образцов различных композиций рекламного сообщения. Определите тип макетов образцов.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

5) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы». Проработать свой вариант рекламного имени, товарного знака, логотипа, слогана, символа, фирменного цвета.

Тема 9. Печатная и прессовая реклама (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару:

- Печатная реклама: понятие и виды, достоинства и ограничения печатной рекламы. Особенности создания и возможности применения.
- Реклама в прессе: виды и формы, достоинства и ограничения. Особенности создания и возможности применения.
- «Директ-мейл»: понятие, возможности применения, правила разработки.

Тема деловой игры: «Разработка макета печатной рекламы»

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Составьте подборку образцов различных видов печатной и прессовой рекламы.
- 3) Приведите пример самого лучшего и самого худшего рекламного объявления. Обоснуйте свой выбор.
- 4) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка макета печатной рекламы специальности «Реклама и связи с общественностью» (любого вида на выбор)». Проработать свой вариант макета.

Тема 7. Реклама Out-of-Home (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару:

- Реклама Out-of-Home: понятие, виды.
- Внутренняя и наружная реклама.
- Ambient-реклама
- Щитовая реклама
- Тенденции развития рынка наружной рекламы в России.
- Транзитная реклама

Тема деловой игры: «Анализ местного рынка наружной рекламы»

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовиться к групповой дискуссии по теме: «Тенденции развития рынка наружной рекламы в России».
- 3) Разработайте макет социальной рекламы по выбранной теме (из предложенного списка) для наружного рекламодателя.
- 4) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Анализ местного рынка наружной рекламы». Составьте подборку образцов наружной рекламы, размещенной на заданном маршруте (определенном преподавателем). Проведите количественный анализ образцов: категория рекламируемых товаров и услуг, тип рекламодателя, вид рекламодателя, компания-рекламораспространитель. Определите лучший и худший образец, аргументируйте.



Тема 8. Радио- и телевизионная реклама (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару №1:

- Аудиовизуальная реклама: понятие, виды.
- Радиореклама: виды, преимущества и ограничения применения, правила создания. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.
- Телевизионная реклама: виды, преимущества и ограничения применения, принципы создания.
- Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

Тема деловой игры: «Разработка радиорекламы специальности «Реклама и связи с общественностью»».

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовиться а групповой дискуссии по теме (на выбор): «Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России», «Тенденции развития рынка радиорекламы в России».
- 3) Приведите примеры телевизионной рекламы различных видов.
- 4) Подготовиться к деловой игре по теме: «Разработка радиорекламы специальности «Реклама и связи с общественностью»».
- 5) Проработайте свой вариант выполнения задания «Разработка радиорекламы специальности «Реклама и связи с общественностью»».

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрены

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Темы рефератов

1. Дополнительные элементы креатива.
2. Сексуальные мотивы в рекламе.
3. Гендерные стереотипы в рекламе.
4. Субкультурность в рекламе.
5. Мотивы молодости и красоты в рекламе.
6. Юмор в рекламе, требования и ограничения к использованию.
7. Сувенирная реклама.
8. Ambient media.
9. POS-реклама.
10. Выставки и ярмарки как средство деловой рекламы.

Темы контрольных работ.

№1. Подходы к определению понятия реклама.

№2. Виды рекламы

Тестирование №1. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности



9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ЗАДАЧ) К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

Вопросы к экзамену

№ задания	Формулировка вопроса
1.	Понятие «реклама», различные подходы к определению.
2.	Функции рекламы.
3.	Социальные функции рекламы.
4.	Классификации рекламы по различным основаниям.
5.	Виды рекламы по средствам распространения.
6.	Факторы появления рекламы как массового явления.
7.	Социальная реклама: понятие, специфика предмета и формы.
8.	Политическая реклама: понятие, специфика предмета и формы.
9.	Корпоративная реклама: понятие, специфика предмета
10.	Государственная реклама: понятие, специфика предмета
11.	Жизненный цикл товара и виды рекламы по целям.
12.	Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфические характеристики.
13.	Реклама как социальный институт: структурные элементы.
14.	Основные субъекты рекламного рынка. Их роль в системе взаимодействия.
15.	Общество потребления как среда рекламирования: понятие, основные черты.
16.	Профессиональные объединения в сфере рекламы.
17.	Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».
18.	Национальные особенности в рекламе.
19.	Место рекламы в системе маркетинга.
20.	Классификация рекламы по типам рекламополучателей, по географическому признаку.
21.	Классификация рекламы по объекту рекламы, по целевому воздействию.
22.	Классификация рекламы по типам рекламоносителей, по способу воздействия.
23.	Основные понятия ФЗ «О рекламе»: рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы.
24.	Основные понятия ФЗ «О рекламе»: ненадлежащая реклама, недостоверная реклама, недобросовестная реклама.
25.	Эволюция стратегий рекламирования.
26.	Теория «Уникального торгового предложения». Три правила УТП.
27.	Доводы-вампиры и образы-вампиры. «Оригинальность» рекламы с точки зрения УТП.
28.	Стратегия имиджирование (Д.Огилви): понятие, принципы.
29.	Стратегия позиционирования: понятие и основные подходы к позиционированию.
30.	Позиционирование по характеристикам, выгоде, цене-качеству
31.	Позиционирование по потребителю, ситуации потребления (использования),
32.	Позиционирование по культурным символам, конкурентам
33.	Рекламное сообщение: понятие, основные элементы.
34.	Основные этапы процесса разработки рекламного сообщения.
35.	Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции.
36.	Правила рекламной композиции по Д.Огилви
37.	Макет рекламного сообщения.
38.	Стилевые решения рекламного сообщения.
39.	Модели рекламного воздействия: понятие.
40.	Модель AIDA
41.	Типы потребителей рекламного сообщения.
42.	Мотивы поведения, их использование в рекламной аргументации.
43.	Рекламное имя: виды, требования к созданию рекламного имени.

44.	Приемы создания рекламного имени.
45.	Рекламный образ: понятие, требования к рекламному образу.
46.	Печатная реклама. Виды печатной рекламы.
47.	Реклама в прессе. Виды.
48.	Принципы разработки макета рекламы в прессе.
49.	Принципы размещения рекламы в прессе.
50.	Возможности и ограничения применения печатной рекламы..
51.	Тенденции развития российского рынка печатной рекламы.
52.	Иллюстрации в рекламном сообщении.
53.	Цвет в печатной рекламе.
54.	Рекламный слоган: понятие, функции,
55.	Принципы разработки рекламного слогана.
56.	Товарный знак: понятие, функции.
57.	Виды товарных знаков.
58.	Правовые аспекты создания торгового знака.
59.	Требования к разработке торгового знака.
60.	Фирменный стиль: понятие, задачи. принципы.
61.	Фирменный стиль: основные элементы.
62.	Фирменный стиль: принципы разработки.
63.	Атрибуты фирменного стиля.
64.	Прямая почтовая реклама: понятие и виды.
65.	Преимущества и ограничения применения прямой почтовой рекламы.
66.	Правила написания «Директ мейл».
67.	Правила распространения «Директ мейл».
68.	Речевые приемы в разработке рекламного текста.
69.	Вербальные и невербальные элементы рекламного сообщения
70.	Реклама Out of Home: понятие, виды.
71.	Понятие «наружная реклама».
72.	Принципы использования наружной рекламы.
73.	Тенденции развития российского рынка наружной рекламы.
74.	Основные виды наружной рекламы.
75.	Печатная реклама: понятие и виды.
76.	Прессовая реклама: понятие, виды.
77.	Транзитная реклама: понятие, специфика использования.
78.	Преимущества и недостатки транспортной рекламы.
79.	Виды транспортной рекламы.
80.	Радиореклама: понятие, специфика использования.
81.	Виды радиорекламы.
82.	Принципы создания радиорекламы.

83.	Особенности размещения радиорекламы в эфире.
84.	Тенденции развития российского рынка радиорекламы.
85.	Тенденции развития российского рынка телерекламы.
86.	Телевизионная реклама. Преимущества и ограничения использования.
87.	Виды телевизионной рекламы.
88.	Принципы создания телевизионной рекламы.
93.	Определите, к какому виду рекламы относятся образцы, предоставленные преподавателем.
94.	Определите, какие социальные функции демонстрируют образцы рекламы, предоставленные преподавателем.
95.	Сформулируйте рекламную цель, соответствующую заданному этапу ЖЦТ.
96.	Определите, какой подход к позиционированию торговой марки реализуется в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.
97.	Определите речевые приемы, используемые в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.
	Разработайте программу продвижения специальности «Реклама и связи с общественностью» инструментами интернет-маркетинга


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения

очно-заочная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Реклама в системе менеджмента и маркетинга	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	14	Устный опрос
Тема 2. Классификации и виды рекламы	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	13	Устный опрос
Тема 3. Социальная реклама	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий Подготовка к групповой дискуссии	13	Устный опрос
Тема 4. Стратегии рекламирования	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №1	14	Устный опрос Письменный

			опрос
Тема 5. Рекламное сообщение: вербальные и визуальные элементы	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	5	Устный опрос
Тема 6. Печатная и прессовая реклама	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	5	Устный опрос
Тема 7. Реклама Out-of-Home	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	5	Устный опрос
Тема 8. Радио- и телевизионная реклама	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	5	Устный опрос Письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная реклама

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>.

ронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437>.

Дополнительная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / Савельева О. О. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031199.html>

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>.

3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935>.

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>.

5. Социальная коммуникация в современном мире : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Кузьмина, Н. Ю. Кремнева, Н. В. Гончарова [и др.]; под ред. Е. В. Кузьминой ; УлГУ, ФКИ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1600>

Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н.Ю. Основы теории и практики рекламы : учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 13 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13132>.

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

/ Шевякова И.Н.


ФИО

/  /

подпись

/ 11.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:


Инженер ведущий
Должность сотрудника УИИТ

/ Щуренко Ю.В.
0000



19.05.2023

2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.