

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14

Теория и практика рекламы

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	8	16	174	18	6	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	16	174	18	6	
Итого	УП	12	16	206	18	7	
	РПД	12	16	206	18	7	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью дисциплины является формирование у студентов знаний основ теории и практики рекламной деятельности, особенностей различных видов рекламы, а также разработкой рекламных кампаний с учетом специфики рынка и целевой аудитории.

1.2 Задачи дисциплины:

демонстрация особенностей рекламной деятельности и ее видов обучающимся;
научить обучающихся выявлять взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, распознавать общие для них структурные построения;
дать принципы выявления и работы с целевыми аудиториями;
ознакомить с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением в различных сегментах рынка.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать: теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.

Уметь: разрабатывать структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации.

Владеть: навыками анализа и создания рекламных сообщений различных видов и форматов.

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знать: методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности.

Уметь: исследовать и характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.
--

Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов на основании комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.
--

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. История развития рекламы.	1			
Тема 1. Основные этапы развития рекламы.				4
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом.		1		4
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности				
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.		0,5		4
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи.		0,5		4
Тема 5. Виды рекламы. Основные классификации рекламы.		0,5		4
Тема 6. Политическая реклама. Анализ рекламных кампаний в России и за рубежом.		0,5		7
Тема 7. Социальная реклама. Ее темы и состояние в России и в мире. Классификации социальной рекламы.		1		5
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе.	2			
Тема 8. План рекламной кампании. Общая структура. Практическое занятие: 1. Реклама и маркетинговые исследования. 2. Конкуренция: за и против. Виды и примеры конкурентов на рынке.		1	2	15
Тема 9. Аналитический этап рекламной кампании. Анализ продукта, ЦА. Цели, бюджет. Практическое занятие: 1. Исследование целевой аудитории модельного агентства. Исследование аудитории туристической базы. Работа с графическими платформами для представления данных		1	2	15
Раздел 4. Технологии организации рекламной кампании.				
Тема 10. Стратегический этап рекламной кампании. ОТО, оффер, УТП, Позиционирование, брендинг. CJM. Jobs to be done. Брендинг. Практическое занятие: 1. Анализ рекламных роликов (фокус группа) 2. Рыночный и конкурентный анализ (дискуссия) 3. Анализ конкурентов в сети Интернет. 4, 5 Отчет по домашним заданиям.		0,5	2	15
Тема 11. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения. Практическое занятие: планирование, основные этапы. Критерии выбора носителей.		0,5	1	15
Тема 12. Оценка эффективности рекламной деятельности. Практическое занятие: Методики оценки эффективности. Критерии. Индексы вовлеченности. NPS.		0,5	1	15

Раздел 5. Теоретические основы построения рекламного сообщения			
Тема 13. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж. Практическое занятие: 1. Оффер как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории. 2. Анализ и разработка контекстной рекламы	0,5	2	16
Тема 14. Креатив в рекламе. Практика: Создание, разработка лендинга по указанным задачам и параметрам	0,5	2	16
Раздел 6. Основы психологии рекламы.			
Тема 15. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. Практическое занятие. Цифровое продвижение. Карты, соц сети, РСЯ. Офлайн продвижение: входная группа, фирменный стиль.	0,5	1	16
Тема 16. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги. Практическое занятие: Разработка продающего лендинга или лендинга мероприятия.	0,5	1	17
Раздел 7. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.			
Тема 17. Культура и этика рекламной деятельности. Практическое занятие: Разработка рекламной кампании с учетом целевой аудитории.	0,5	2	17
Тема 18. Законодательство РФ в сфере рекламы.	2		17
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	174
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)	4,5		13,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,5	219,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Курсовая работа выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося. Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсовой работы можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта):

1. Event–технологии как способ рекламы товара/услуги. (выбрать)
2. Специфика продвижения и рекламы исполнителя/муз.группы в российском/ зарубежном шоу-бизнесе. (выбрать)
3. Гендерные различия в восприятии рекламы.
4. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании организации.
5. Особенности продвижения и рекламы спортивных организаций.
6. Имиджевая реклама. Ее цели и особенности.
7. Влияние цвета, музыки, формы на восприятие рекламного сообщения. (можно на выбор, можно все вместе)
8. Влияние юмора на восприятие рекламы.

9. Реклама и национальные традиции.

10. Особенности рекламной коммуникации в Digital пространстве.
11. Стратегии позиционирования торговых марок и их роль в рекламе.
12. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
13. Роль знаков, символов и мифов в рекламе (можно на выбор, можно все вместе).
14. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий.
15. Роль и значение креатива в рекламе.
16. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет.
17. Современные направления маркетинговых исследований в рекламе.
18. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
19. Этические и нравственные нормы в рекламе.
20. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.
21. Специфика рекламной кампании по продвижению услуг.
22. Учет этнокультурных особенностей при разработке рекламной кампании.
23. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.
24. Рынок B2B и специфика продвижения и рекламы в данном сегменте.
25. Мерчандайзинг как современная технология управления торговым пространством.
26. Использование мотивационных воронок при разработке рекламы.
27. Специфика продвижения в сегменте HoReCa .
28. Специфика SMM-продвижения торговых марок.
29. Новые технологии и перспективы в рекламе.
30. Социальные акции и реклама коммерческих брендов.
31. Особенности разработки рекламной кампании в сфере: культуры, искусства, спорта или шоу-бизнеса.
32. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).
33. Особенность продвижения бренда в Интернет-пространстве .
34. Особенности вирусной и партизанской рекламы при продвижении бренда.
35. Рекламные агентства: их виды, задачи и особенности работы с клиентом.
36. Мужские и женские образы в современной рекламе.
37. Методы психологического воздействия на индивидуума в рекламе.
38. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности рекламы и ее восприятия в разных странах мира.
40. Особенности использования селебрити-маркетинга.
41. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.
42. Технология создания телевизионной рекламы: виды, задачи и особенности разработки.
43. Журнальная реклама: особенности разработки и возможности применения.
44. Специфика Интернет-технологий в политической рекламе в России и за рубежом.
45. Коммуникационная стратегия и особенности построения коммуникационной кампании.
46. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий.
47. Технологии продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
48. Образы и тексты художественной культуры в современной рекламе.
49. Особенности рекламы товаров премиум класса.
50. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения брендов.
51. Реклама как средство продвижения личности (политическая реклама, персональный брендинг – на выбор)
52. Специфика коммуникационной кампании в сети Интернет.
53. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории.
54. Специфика продвижения и рекламы образовательных услуг.
55. Технологии повышения эффективности использования инструментов Интернет-рекламы.
56. Особенности и технологии политической рекламы в России и за рубежом.
57. Организация рекламных кампаний в условиях финансово-экономического кризиса.
58. Специфика использования вирусных технологий в современных рекламных кампаниях.
59. Специфика рекламы товаров класса люкс на российском рынке.
60. Особенности создания нативных коммуникаций в Интернет-пространстве.
61. Социальные сети как площадка для продвижения товаров и услуг.
62. Особенности продвижения и рекламы в мессенджерах и чат-ботах.
63. Современные технологии продвижения и рекламы музеев в России и за рубежом.
64. Блогинг как инструмент продвижения и рекламы в социальных сетях .
65. Специфика использования образа селебрити и инфлюенсеров в рекламе.
66. Использование геймификации в рекламе как инструмент формирования лояльности к бренду.
67. Специфика использования мультипликационных персонажей в рекламе как инструмент влияния на восприятие брендов.
68. Коммуникационные стратегии футбольных и хоккейных клубов в России.
69. Коммуникационные стратегии музыкальных лейблов по продвижению артистов на российском (зарубежном – на выбор) рынке.
70. Креативная реклама как современный инструмент продвижения на российском рынке.
71. Личный бренд как средство продвижения в инфлюенс-маркетинге.

72. Особенности маркетинговых коммуникации и рекламы в сфере искусства.
73. Специфика маркетинговых коммуникаций и рекламы в сфере моды.
74. Нативная реклама как инструмент продвижения брендов.
75. Реклама как способ коммуникации брендов с различными типами поколений.
76. Рекламные кампании брендов как источник Интернет-мемов.
77. Особенности использования образов произведений изобразительного искусства для продвижения и рекламы товаров и услуг.
78. Особенности рекламных коммуникаций брендов в киберспорте.
79. Особенности продвижения и рекламы люксовых и премиум брендов сферы моды.
80. Продакт-плейсмент как вид рекламной интеграции: проблемы и особенности регулирования на примере российского и зарубежного опыта.
81. Провокационные коммуникационные кампании брендов.
82. Рекламные войны как инструмент повышения узнаваемости брендов.
83. Рекламные коллаборации в (модной сфере, музыкальной индустрии – на выбор) как инструмент продвижения бренда.
84. Правовые аспекты и регулирование рекламы «запрещенной продукции» в России и за рубежом.
85. Специфика рекламных кампаний при продвижении компьютерных игр.
86. Интернет-мемы как инструмент рекламы и продвижения товаров и услуг.
87. Рекламные стратегии при продвижении мировых мероприятий (чемпионатов, олимпиад, фестивалей и т.д.).
88. Особенности рекламных коммуникаций на рынке beauty индустрии.
89. Особенности рекламных коммуникаций российских спортивных клубов в социальных сетях.
90. Особенности использования социальных сетей и мессенджеров при продвижении компаний.
91. Общество потребления и современная реклама.
92. Особенности хронологии рекламы и перспективы развития: в России и за рубежом.
93. Инструменты Интернет-рекламы и особенности их применения.
94. Специфика разработки рекламной кампании бренда в социальных сетях.
95. Особенности построения рекламной кампании в Диджитал пространстве.
96. Рекламное сообщение: структура и особенности разработки.
97. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.
98. Особенности рекламы товаров для детей и подростков.
99. Копирайтинг. Содержание и форма рекламного текста.
100. Влияние моды на контекст рекламных сообщений.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Типовая структура курсовой работы предполагает наличие в ней следующих обязательных компонентов:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотация;
- содержание;
- введение;
- основной текст;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	характеризует теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем. разрабатывает структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации. анализирует и создает рекламные сообщения различных видов и форматов.
ОПК-4	характеризует методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности. использует характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров. создает рекламные сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа написана с соблюдением всех основных требований, прописанных в методических указаниях к курсовым работам. Работа соответствует всем критериям: правильно поставлены и раскрыты цель, задачи, определены объект и предмет исследования, присутствует практическая часть. В работе грамотно оформлены сноски (ссылки). Прописано заключение в виде основных выводов. Список литературы сформирован по качественным и количественным характеристикам. Работа представлена в срок.
4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Ответ студента в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовым проектам, однако имеет несущественные погрешности. В работе допущены несущественные ошибки в оформлении. Могут быть допущены неточности в определении объекта и предмета исследования. Работа представлена в срок.
3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в ответе есть отдельные существенные ошибки, либо качество ответа низкое и поверхностное. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа не в полной мере соответствует требованиям, сформированных для курсовых проектов: допущены существенные ошибки в оформлении, список литературы не в полной мере соответствует количественным и качественным показателям, количество страниц в работе несущественно (минимальный объем оценивания работы - 20 страниц), но ниже заявленного уровня. Количество цитируемых источников не более чем на 20% ниже установленной нормы (норма 20 источников). Работа представлена с опозданием.
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в ответе, либо грубое нарушение логики ответа. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа не соответствует требованиям, предъявляемым к курсовым проектам. Допущены грубые ошибки: работа не соответствует тематике указанной дисциплине. Нарушены структура работы. Отсутствует цитирование. Представлена с опозданием.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Основные определения рекламы.
2	Цели, задачи, сферы и объекты рекламы.
3	Маркетинговый подход в изучении рекламной деятельности.
4	Коммуникативный подход в изучении рекламной деятельности.
5	Реклама в обществе потребления. Консюмеризм.
6	Основные роли рекламы в обществе.
7	Основные исторические вехи развития рекламы.
8	Жизненный цикл развития товара и рекламы.
9	Методика 5 вопросов Шеррингтона.

10	Маркетинговые исследования в рекламе.
11	Схема рекламной коммуникации.
12	Фильтры - барьеры, возникающие в рекламной коммуникации.
13	Формы обратной связи в рекламной коммуникации.
14	Кодирование и декодирование информации при разработке рекламы.
15	Задачи рекламного сообщения.
16	Помехи в рекламной коммуникации и способы их корректировки.
17	Типы персонажей в рекламе: критерии выбора.
18	Основные стадии разработки рекламной кампании.
19	Экспрессия и суггестия в рекламе.
20	Стадия исследования: основные инструменты.
21	Анализ свойств продвигаемого продукта.
22	Сегментирование как основная методика выявления целевой аудитории.
23	Основные сегменты рынка и особенности продвижения на них.
24	Определение целей рекламной кампании.
25	Рыночный и конкурентный анализ: цели и методика.
26	Классификация видов рекламы. Цели и задачи рекламы.
27	Особенности Digital рекламы.
28	Современные маркетинговые коммуникации. Их виды и цели.
29	Основные определения рекламы. Объекты и сферы ее воздействия.
30	Основные подходы к изучению рекламной деятельности.
31	Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники.
32	Помехи в рекламной коммуникации и их типы.
33	Роли рекламы в современном обществе.
34	Социальная реклама. Ее история, участники и предназначение.
35	Схема построения плана рекламной кампании.
36	Анализ свойств товара и его задачи.
37	Анализ потребительской аудитории. Основные критерии.
38	Сегментирование аудитории, основные параметры.
39	Цели рекламной кампании при продвижении товара, услуги.
40	Реклама и связи с общественностью. Сходства и различия.
41	УТП и его принципы. Оффер.
42	Позиционирование и его виды.
43	Технологии ребрендинга и рестайлинга.
44	Бренд и его структура. Цели по формированию бренда.
45	Разработка имени торговой марки: этапы, критерии выбора, требования.
46	Упаковка и ее основные функции.
47	Креатив и его роль в рекламе. Теории творческого креатива.
48	Методы активизации творческих идей.
49	BTL и ATL реклама. Носители и инструментарий.
50	Рекламное сообщение, его определение, структура и содержание.
51	Понятие "рекламная кампания". Этапы рекламной кампании.
52	Рекламные идентификаторы. Их виды и задачи.
53	Основные средства передачи рекламного сообщения.
54	Реклама на телевидении. Реклама на радио. Жанры. Преимущества и недостатки.
55	Наружная реклама. Интернет реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
56	Реклама в газетах журналах. Критерии выбора. Преимущества и недостатки.
57	Основные рекламные стратегии.
58	Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
59	Нравственные и этические аспекты в рекламе.
60	Перспективные направления рекламной деятельности.
61	Особенности анализа конкурентов в онлайн среде.
62	Оценка эффективности рекламной кампании.
63	Реклама как система формирования потребительской идеологии.
64	Учет этно-культурных особенностей при создании рекламной кампании.

65	Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и задачи.
66	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
67	Основные формы SMM продвижения.
68	Конкурентный анализ при построении рекламной кампании: типы конкурентов.
69	Основы рекламного законодательства.
70	Продакт плейсмент как современная маркетинговая технология.
71	SWOT и PEST анализ. Основные характеристики и задачи.
72	Значение маркетинговых исследований при разработке рекламных кампаний.
73	Стратегическая стадия разработки рекламной кампании: характеристики и технологии этапа.
74	Критерии выбора носителя рекламного сообщения.
75	Рекламное агентство. Виды. Структура рекламного агентства.

6.3.2 Типовые тестовые задания

- Основными участниками рекламного процесса являются:
 - а) государственные органы;
 - б) рекламодатели;
 - в) поставщики;
 - г) общественные организации.
- Укажите наиболее правильное определение процесса кодирования в рекламной коммуникации:
 - а) формирование рекламного сообщения для определенного рекламного носителя;
 - б) перевод рекламной информации в понятной для получателя форму;
 - в) обеспечение ограничения к рекламному сообщению определенному кругу лиц;
 - г) распределение рекламной активности компании по определенным критериям.
- Какая оценка эффективности рекламной кампании существует:
 - а) политической эффективности рекламы;
 - б) эвристической эффективности;
 - в) экономической эффективности;
 - г) суггестивной эффективности.
- Укажите тот вид сегментирования целевой аудитории, которого НЕ существует:
 - а) географическое;
 - б) социально-демографическое;
 - в) позиционное;
 - г) психографическое.
- Реклама является формой:
 - А) личной коммуникации;
 - Б) межличностной коммуникации;
 - В) массовой коммуникации;
 - Г) глобальной коммуникации.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированное задание 1. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 2. Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством».

Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 3. Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.

Практико-ориентированное задание 4. Определить наиболее эффективный канал (или каналы) продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»: а) дети от 3 до 10 лет; б) дети от 7 до 11 лет; в) подростки от 12 до 18 лет; г) старшее поколение 50-60 лет. Обоснуйте свой ответ.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ + Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Курсовая работа предоставляется в соответствии с требованиями.

Экзамен проходит в устной форме: 2 теоретических вопроса, одно практико-ориентированное задание, максимальное время ответа на экзамене 10 минут. Обязательное условие допуска к экзамену - онлайн тестирование. На подготовку дается 30 минут. На ответы компьютерного тестирования дается 35 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95336.html
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html
Тиллинг, Е., Мощный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.html
Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=357977
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/124162.html
Мазилкина, Е. И.	Бизнес-планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/127568.html
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/108251.html

Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/139706.html
----------------	--	------------------------	------	---

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронные библиотеки:

www.elibrary.ru

www.rusneb.ru

www.shpl.ru

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>

Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео

YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>

Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки

«КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>

Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]

Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>

Sostav – СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России –URL: <https://www.sostav.ru/>

Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска