

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 МКСКИ ОО 1-1-51.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	17	34	55	2	3	Курсовая работа
	РПД	17	34	55	2	3	
3	УП	32	16	69	27	4	Экзамен
	РПД	32	16	69	27	4	
Итого	УП	49	50	124	29	7	
	РПД	49	50	124	29	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

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

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)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История развития рекламы.	2				КПр
Тема 1. Основные этапы развития рекламы. Практическое занятие: 1. Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа). 2. Реклама в СССР с 1950 -х годов и ее особенности.		2	4	3	
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. Практическое занятие. 1. Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. 2. Обсуждение литературы по курсу. Знакомство с современными рекламными ресурсами (беседа). 2. Требования и задачи к курсовому проекту: обсуждение тем и задач курсового проектирования. 3. Современные мультибрендовые компании и истории их успеха.		2	6	10	
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности					КПр,О
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие. 1. Идеология рекламы как идеология потребления (беседа) 2. Плюсы и минусы рекламы. Дискуссия на тему.		2	4	10	
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи. Практическое занятие: Изучение отношения к рекламе в разных странах (беседа).		2	6	12	
Тема 5. Виды рекламы. Основные классификации рекламы.		4	6	6	
Тема 6. Политическая реклама. Анализ рекламных кампаний в России и за рубежом.		2	4	6	
Тема 7. Социальная реклама. Ее темы и состояние в России и в мире. Классификации социальной рекламы.		3	4	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	55	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа)		2			
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе.	3				ДЗ
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.		3	2	6	
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		2	2	4	

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.		3	2	8	ДЗ
Тема 11. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения. Практическое занятие: планирование, основные этапы. Критерии выбора носителей.		2	1	9	
Тема 12. Оценка эффективности рекламной деятельности. Практическое занятие: Методики оценки эффективности. Критерии. Индексы вовлеченности. NPS.		4	1	5	
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		4	2	6	ДЗ
Тема 14. Креатив в рекламе. Практика: Создание, разработка лендинга по указанным задачам и параметрам		4	2	6	
Раздел 6. Основы психологии рекламы.					
Тема 15. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. Практическое занятие. Практическое занятие. Цифровое продвижение. Карты, соц сети, РСЯ. Офлайн продвижение: входная группа, фирменный стиль.		2	1	6	ДЗ
Тема 16. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги. Практическое занятие: Разработка продающего лендинга или лендинга мероприятия.		4	1	4	
Раздел 7. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.					
Тема 17. Культура и этика рекламной деятельности. Практическое занятие: Разработка рекламной кампании с учетом целевой аудитории.		2	2	8	ДЗ
Тема 18. Законодательство РФ в сфере рекламы.		2		7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	16	69	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		103,5		148,5	

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 коммуникаций 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.

5.1 Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в нормативную шкалу оценивания

Общая сумма баллов	Нормативная шкала оценивания	
	дифференцированная	простая
91-100	отлично	зачтено
71-90	хорошо	
51-70	удовлетворительно	
0-50	неудовлетворительно	не зачтено

5.2 Распределение баллов по видам учебной работы и условия начисления баллов

3 семестр. Экзамен.

Виды учебной работы и условия начисления по ним баллов	Максимальное количество баллов
Прохождение текущего контроля успеваемости	-
Посещение занятий	30
Прохождение промежуточной аттестации	-
Экзамен. Каждый основной вопрос 15 баллов. Каждый дополнительный - 10	50
Выполнение учебного графика	-
Защита домашнего задания (за каждое 2 балла). Итого 5 домашних заданий	10
Иные виды работ	-
Участие в конкурсах, раскрывающих профессиональные компетенции (за каждый)	5
Доклад или публикация тезисов по дисциплине	5
ИТОГО	100

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
Семестр 2	
1	Рыночный и конкурентный анализ: цели и методика.
2	Определение целей рекламной кампании.
3	Основные сегменты рынка и особенности продвижения на них.
4	Сегментирование как основная методика выявления целевой аудитории.
5	Анализ свойств продвигаемого продукта.
6	Стадия исследования: основные инструменты.
7	Экспрессия и суггестия в рекламе.
8	Основные стадии разработки рекламной кампании.
9	Типы персонажей в рекламе: критерии выбора.
10	Помехи в рекламной коммуникации и способы их корректировки.
11	Задачи рекламного сообщения.
12	Кодирование и декодирование информации при разработке рекламы.
13	Формы обратной связи в рекламной коммуникации.
14	Фильтры - барьеры, возникающие в рекламной коммуникации.
15	Схема рекламной коммуникации.
16	Маркетинговые исследования в рекламе.
17	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
18	Жизненный цикл развития товара и рекламы.
19	Основные исторические вехи развития рекламы.
20	Основные роли рекламы в обществе.
21	Реклама в обществе потребления. Консюмеризм.
22	Коммуникативный подход в изучении рекламной деятельности.
23	Маркетинговый подход в изучении рекламной деятельности.
24	Цели, задачи, сферы и объекты рекламы.

25	Основные определения рекламы.
Семестр 3	
26	Рекламное агентство. Виды. Структура рекламного агентства.
27	Критерии выбора носителя рекламного сообщения.
28	Стратегическая стадия разработки рекламной кампании: характеристики и технологии этапа.
29	Значение маркетинговых исследований при разработке рекламных кампаний.
30	SWOT и PEST анализ. Основные характеристики и задачи.
31	Продакт плейсмент как современная маркетинговая технология.
32	Основы рекламного законодательства.
33	Конкурентный анализ при построении рекламной кампании: типы конкурентов.
34	Основные формы SMM продвижения.
35	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
36	Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и задачи.
37	Учет этно-культурных особенностей при создании рекламной кампании.
38	Реклама как система формирования потребительской идеологии.
39	Оценка эффективности рекламной кампании.
40	Особенности анализа конкурентов в онлайн среде.
41	Перспективные направления рекламной деятельности.
42	Нравственные и этические аспекты в рекламе.
43	Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
44	Основные рекламные стратегии.
45	Реклама в газетах журналах. Критерии выбора. Преимущества и недостатки.
46	Наружная реклама. Интернет реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
47	Реклама на телевидении. Реклама на радио. Жанры. Преимущества и недостатки.
48	Основные средства передачи рекламного сообщения.
49	Рекламные идентификаторы. Их виды и задачи.
50	Понятие "рекламная кампания". Этапы рекламной кампании.
51	Рекламное сообщение, его определение, структура и содержание.
52	BTL и ATL реклама. Носители и инструментарий.
53	Методы активизации творческих идей.
54	Креатив и его роль в рекламе. Теории творческого креатива.
55	Упаковка и ее основные функции.
56	Разработка имени торговой марки: этапы, критерии выбора, требования.
57	Бренд и его структура. Цели по формированию бренда.
58	Технологии ребрендинга и рестайлинга.
59	Позиционирование и его виды.
60	УТП и его принципы. Оффер.
61	Реклама и связи с общественностью. Сходства и различия.
62	Цели рекламной кампании при продвижении товара, услуги.
63	Сегментирование аудитории, основные параметры.
64	Анализ потребительской аудитории. Основные критерии.
65	Анализ свойств товара и его задачи.
66	Схема построения плана рекламной кампании.
67	Социальная реклама. Ее история, участники и предназначение.
68	Роли рекламы в современном обществе.
69	Помехи в рекламной коммуникации и их типы.
70	Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники.
71	Основные подходы к изучению рекламной деятельности.
72	Основные определения рекламы. Объекты и сферы ее воздействия.
73	Современные маркетинговые коммуникации. Их виды и цели.
74	Особенности Digital рекламы.
75	Классификация видов рекламы. Цели и задачи рекламы.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Основными участниками рекламного процесса являются:
 - а) государственные органы;
 - б) рекламодатели;
 - в) поставщики;
 - г) общественные организации.
2. 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.
3. Какая оценка эффективности рекламной кампании существует:
 - а) политической эффективности рекламы;
 - б) эвристической эффективности;
 - в) экономической эффективности;
 - г) суггестивной эффективности.
4. Укажите тот вид сегментирования целевой аудитории, которого НЕ существует:
 - а) географическое;
 - б) социально-демографическое;
 - в) позиционное;
 - г) психографическое.
5. 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
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
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				
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., Труслова, 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