

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра русского языка

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Основной образовательной программы по направлению подготовки 032700.68
«Филология»

Благовещенск 2012

УМКД разработан к.ф.н. Кунгушевой Ириной Александровной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от « ____ » _____ 201_ г. № ____

Зав.кафедрой _____ / _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС специальности 031001.65 - Филология

от « ____ » _____ 201_ г. № ____

Председатель УМСС _____ / _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины является получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

Задачи дисциплины: формирование у студентов научного представления о системе функционирования современной рекламной коммуникации; изучение актуальных проблем теоретического и практического характера рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина входит в профессиональный цикл, раздел «М2.В.ДВ.2».

Данный курс входит в блок специальных дисциплин профилизации. Он тесно связан с такими дисциплинами как «Теория и практика массовой информации», «Психология массовой коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Теория и практика ПР», где формируются компетенции, необходимые в профессиональной коммуникации.

Данная дисциплина продолжает циклы дисциплин профилизации, учебную практику и предопределяет производственную практику по профилю «Прикладная филология: язык рекламы и ПР-коммуникации».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе освоения данной дисциплины выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

- к самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- способность порождать новые идеи (креативность), адаптироваться к новым ситуациям, переоценивать накопленный опыт, анализировать свои возможности (ОК-6).

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК): общепрофессиональными:**

- владение коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, умение адекватно использовать их при решении профессиональных задач (ПК-3);

по видам деятельности в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры:

прикладная деятельность:

- способность к трансформации различных типов текстов (изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) (ПК-13);

организационно-управленческая деятельность:

- умение планировать комплексное информационное воздействие и осуществлять руководство им (ПК-19);

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы рекламной коммуникации, её истоки, виды и механизмы;
- понимать, какова роль рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
- знать специфику использования рекламных технологий в различных видах дискурса.

Уметь:

- рассматривать рекламный процесс как социальный институт, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности со сменой социо-, политических, экономических укладов;
- планировать рекламные кампании, в том числе уметь использовать различные средства распространения рекламы;

- применять методы, с помощью которых можно получать информацию о качественных и количественных характеристиках коммуникационного процесса, определять целевую аудиторию и её предпочтения.

Владеть:

- психолингвистическим инструментарием для создания рекламного продукта;
- основными практическими приёмами создания эффективного рекламного сообщения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов 108 ч.		Пр. занятия 30ч.	самостоятельная работа 78 ч.	
1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	2				4	7	Проверка созданных рекламных текстов, стилизованных под определенный исторический период. Тест.
2	Реклама как наука.	2				2	7	Проверка конспектов по теме. Тренинг.
3	Каналы распространения рекламы.	2				2	6	Тест. Проверка творческой работы в группах. Проверка презентации.
4	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.	2				2	6	Проверка фоновых знаний (собеседование). Проверка собранной рекламы с нарушением правовой и этической стороны.
5	Политическая реклама в средствах массовой коммуникации.	2				2	6	Проверка конспектов по теме Оценивание практической работы с текстами политической рекламы.
6	Социальная реклама.	2				2	7	Проверка портфолио. Тренинг по оценке и созданию

								нию социальной рекламы.
7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2				2	6	Оценивание подготовленных индивидуальных сообщений. Работа с рекламными материалами.
8	Рекламный процесс.	2				2	6	Проверка конспектов по теме. Проблемное обсуждение.
9	Организация и управление рекламной деятельностью.	2				2	6	Устный опрос. Творческий тренинг. Проверка брифа.
10	Адресаты рекламной коммуникации как целевая аудитория и адресанты рекламы.	2				4	7	Тест. Оценивание практической работы с рекламными текстами. Проверка кластера.
11	Мотив и мотивационный анализ в рекламе.	2				4	7	Коллоквиум. Проверка конспектов. Оценивание практической работы с текстами. Тренинг
12	Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности.	2				2	7	Проверка портфолио и индивидуальных заданий по анализу эффективности рекламы.

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Практические занятия

1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе

История возникновения рекламы. Античная и средневековая реклама. Русская реклама 13 – 18 веков. Институт юридических и глашатаев. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Рекламная деятельность в России 19 в. Советская реклама как выражение идеологии государства.

2. Реклама как наука.

Понятие, сущность, функции и задачи рекламы. Различные определения рекламы. Предмет рекламы. Реклама и смежные с ней области знаний. Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама. Информативная, убеждающая, напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная и массовая реклама. Локаль-

ная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама и ПР: общее и специфическое.

3. Каналы распространения рекламы.

Рекламоносители. Печатная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Радио и телереклама. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама как деятельность. Выставки и ярмарки. Упаковка, сувениры, купоны, оформление мест продаж. Скрытая реклама и промоушн.

4. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.

Реклама и общество. Этические проблемы в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы. «Дулая реклама», вкус и реклама, общественные ценности. Реклама и потребительское поведение. Реклама для детей, реклама спорных товаров. Психологические аспекты негативной рекламы и способы защиты от неё. Структура, предназначение, основные положения Федерального закона Российской Федерации «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс.

5. Политическая реклама в средствах массовой коммуникации.

Возрастание объёма политической информации в обществе. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Место политической рекламы в средствах массовой коммуникации. Объём и содержание политической рекламы. Возможности манипулирования общественным сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Проблемы этики и эффективности.

6. Социальная реклама.

Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных, способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

AtL и BtL-технологии. Интегрирование рекламы в систему маркетинговых коммуникаций. Работа с аудиторией и стратегии. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг).

8. Рекламный процесс.

Схема деятельности. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники, составляющие, их взаимодействие в рекламном процессе.

9. Организация и управление рекламной деятельностью.

Этапы создания рекламного обращения. Определение основных задач, выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории, направления и тематики рекламы. Рекламная стратегия и тактика. Предварительная документация. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Уникальное торговое предложение.

10. Адресаты рекламной коммуникации как целевая аудитория и адресанты рекламы.

Социальные, демографические, возрастные характеристики потребителя, его специфика, психологические мотивы поведения. Мужская, женская и детская реклама. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Формирование клиентской сети.

11. Мотив и мотивационный анализ в рекламе.

Исследование мотивов потребителей. Виды мотивов и их эксплуатация в рекламе. Когнитивный компонент в рекламе. Место стереотипа, установки, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Архетипы и мифотехнологии в рекламе. Психотехнологии в рекламе. Методы убеждения. Социокультурный контекст рекламы.

12. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности.

Сопоставление целей и результата. Основные направления в построении современных исследований в рекламе. Оценочные исследования, тесты на запоминание, узнавание, вспоминание. Способы определения эффективности рекламы: оценочные способы, способы опроса, аналитические способы. Психологическая эффективность. Ошибки в рекламной деятельности. Интерпретация результатов.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	1	Создание базы рекламных текстов различных эпох. Творческая работа по стилизации рекламы под определенный исторический период.	7
2	2	Подготовка конспектов по теме. Тренинг.	7
3	3	Тест. Творческая работа в группах по созданию и распространению рекламы. Подготовка презентации.	6
4	4	Подготовка к собеседованию. Поиск и анализ рекламы с нарушением правовой и этической стороны.	6
5	5	Чтение и конспектирование дополнительной литературы. Практическая работа с текстами политической рекламы.	6
6	6	Работа над портфолио. Тренинг по оценке и созданию социальной рекламы.	7
7	7	Подготовка индивидуальных сообщений. Работа с рекламными материалами.	6
8	8	Написание конспектов по теме. Подготовка к проблемному обсуждению.	6
9	9	Подготовка к устному опросу. Творческий тренинг. Подготовка презентации индивидуального брифа.	6
10	10	Тест. Практическая работа с рекламными текстами на предмет описания целевой аудитории. Работа над кластером.	7
11	11	Подготовка к коллоквиуму. Создание конспектов. Практическая работа с текстами по выявлению ведущих мотивов. Создание рекламы с использованием различных мотивов обращения к потребителю.	7
12	12	Работа над портфолио. Подготовка индивидуальных заданий по анализу эффективности рекламы.	7
	Итого		78

7. Матрица компетенций учебной дисциплины.

ТЕМЫ	ОК2	ОК6	ПК3	ПК13	ПК19	ИТОГО Σ общее количество компетенций
Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе		+		+		2
Реклама как наука.			+		+	2
Каналы распространения рекламы.	+			+	+	3
Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.			+		+	2
Политическая реклама в средствах массовой коммуникации.			+		+	2
Социальная реклама.	+	+		+		3
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	+			+	+	3
Рекламный процесс.			+		+	2
Организация и управление рекламной деятельностью.	+				+	2
Адресаты рекламной коммуникации как целевая аудитория и адресанты рекламы.	+			+	+	3
Мотив и мотивационный анализ в рекламе.	+	+		+		3
Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности.		+		+		2

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В данном курсе используются следующие образовательные технологии: лекции, практические и лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов. Кроме того, применяются следующие интерактивные формы:

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

Тестовые технологии направлены на определение не только ЗУНов, но и компетенции, т.е. предполагает не только выбор правильных вариантов ответа, а включает в себя творческие задания (анализ текста и т.п.) и могут проводиться на всех этапах обучения и служить для промежуточного и итогового контроля.

Кроме того, применяются следующие интерактивные формы:

портфолио для накопления и оценки материалов по проблематике курса;
развитие критического мышления через чтение и письмо;

рекламный тренинг – для закрепления навыков правильного и целесообразного использования теоретических и практических знаний рекламного характера;

использование информационных технологий (создание электронной презентации) с целью систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или тем курса.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Проблемное рассуждение о влиянии мотивов феминизма на рекламу, позиционированную на женщин.

Вопрос: *Каковы положительные и отрицательные последствия феминизма в современной рекламной индустрии?*

Портфолио. Структура портфолио:

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по темам курса (конспекты источников, списки библиографических источников (в т.ч. электронных), электронные ресурсы);
- письменные работы (самостоятельные работы, тесты, творческие материалы, письменные задания);
- создание рекламной базы (печатной, аудио- и телевизионной рекламы, необходимой для самостоятельной работы и работы на практических занятиях);
- рефлексивный дневник.

Тренинг «Целевая аудитория и её потребности».

Задание 1. Составьте иерархию значимости для нужд:

- руководителя крупной компании;
- неработающей жены руководителя крупной компании;
- жителя российского села;
- подростка;
- охранника.

Задание 2. Выберите какую-либо нематериальную потребность и перечислите людей, соответствующих этой потребности. К какой категории потребителей они относятся?

Тест (образцы тестовых заданий)

1. Рекламная стратегия:

- 1) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
- 2) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
- 3) доказательства в пользу рекламируемого товара

2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- 1) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
- 2) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции
- 3) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции

3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:

- 1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
- 2) как предтестирование при проверке рекламного проекта
- 3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

4. 5. Целевая аудитория рекламного обращения

- 1) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
- 2) все люди, познакомившиеся с рекламой
- 3) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги

6. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:

- 1) физиологические
- 2) в безопасности
- 3) социальные
- 4) в уважении
- 5) в самореализации

7. Федеральный закон « О рекламе» был принят Госдумой России 14 июня..... (какого) года:

- 1) 1995 г.
- 2) 1996 г.
- 3) 1998 г.
- 4) 1999 г.

8. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

- 1) ложная реклама
- 2) корректная реклама
- 3) контрреклама
- 4) щадящая реклама

9. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:

- 1) недостоверная реклама
- 2) неэтичная реклама
- 3) недобросовестная
- 4) скрытая реклама.

Требования к зачёту

Критерии выставления зачёта:

1. Оценка аудиторной работы студента. Она определяется с учётом текущей успеваемости студента (полученных студентом необходимых баллов за аудиторную работу и выполненных домашних заданий).

2. Оценка самостоятельной работы студента (предоставление архивных практических систематизированных рекламных материалов; выполненных творческих, тестовых, тренинговых заданий).

3. Оценка теоретических знаний на зачёте, который проводится в форме собеседования по основным вопросам, рассматриваемым на лекционных и практических занятиях (см. раздел № 5 «Содержание разделов и тем дисциплины»).

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Васильева Г.А. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: Юнитити-Дана, 2012. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online»).
2. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. – М.: Юнитити-Дана, 2012. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online»).
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. -М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

б) дополнительная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Юнити Дана, 2012. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online»).
2. Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online»).
3. Казакова М. Реклама: учебно-практическое пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с.
4. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие: рек. УМО / С. В. Карпова. -2-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2007. -288 с.
5. Лейн У. Р. Реклама: Пер. с англ./ У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел; Под науч. ред. В.Н. Домнина. - СПб.: Питер , 2004. -537 с.
6. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М.: Эксмо, 2009.
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
8. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: Омега-Л, 2011. – 256 с.

9. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. -464 с.
10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online»).
11. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие: рек. УМС / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. -М.: Академический Проект: Трикста, 2007. -301 с.

в) периодические издания

1. Рекламные технологии
2. Рекламодаватель: теория и практика

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.
2	http://www.feb-web.ru	Сайт представляет собой электронную библиотеку филологических текстов (монографий, статей, методических пособий). Все разделы четко разграничены, на каждую отдельную книгу дается ссылка. На сайте представлены книги как современных языковедов, так и языковедов предыдущих столетий. Содержит большое количество ссылок на сайты подобной тематики.
3	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.
5	http://www.helpforlinguist.narod.ru	Информационно-образовательный портал для лингвистов, переводчиков и всех, кто интересуется языком. Содержит книги по языкознанию, литературоведению, переводоведению, а также научные статьи и диссертации. Все материалы доступны для бесплатного скачивания.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оргтехника: интерактивная доска, компьютер, экран, мультимедиапроектор, теле- и аудио-аппаратура.

Презентации лекций.

12. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Рейтинг-план дисциплины «Теория и практика рекламы»

Таблица 1.1.

Соотношение видов рейтинга

№	Вид рейтинга	Весовой коэффициент, %	Мак количество баллов
	Текущий	60%	50
	Индивидуальный		
	Теоретический	40%	40
	ИТОГО	100%	100

Таблица 1.2.

Соотношение видов учебной деятельности студента в рамках текущего рейтинга

№	Вид учебной деятельности	Весовой коэффициент, %	Мак количество баллов
1.	Тестирование и контрольные работы	55 %	5
2.	Конспекты и домашнее задание	22 %	5
3.	Аудиторная устная и письменная работа (тренинги)	22 %	5

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по курсу и складывается из следующих компонентов:

- 1) Самостоятельная подготовка к занятию (выполнение домашних заданий и составление конспектов)
- 2) работа на практических занятиях (выполнение упражнений, участие в обсуждении теоретических вопросов)
- 3) выполнение тестовых и контрольных заданий для текущего контроля

Контрольный рейтинг по всем разделам составляет 100 единиц (см. таблицу)

Состав рейтинговой системы оценки:

Общий рейтинг – 100 баллов, из них:

выполнение домашних заданий и составление конспектов – макс. 5 балла за отдельную тему;

работа на практических занятиях – макс. 5 балла за отдельную тему;

выполнение тестовых и контрольных, творческих заданий для текущего контроля - макс. 5 баллов за 1 работу.

Бонусы: поощрительные баллы студент получает к своему рейтингу в конце семестра за активную и регулярную работу на занятиях, за выполнение заданий творческого рейтинга (1 б.).

Штрафы: штрафные баллы, которые вычитаются из текущего рейтинга, выставляются за пропущенные без уважительной причины практические занятия (–1 б. за 1 занятие).

При проведении промежуточной аттестации студентов оценка выставляется следующим образом: высчитывается текущий рейтинг на момент аттестации; оценка "отлично" ставится в случае, если рейтинговый балл студента составляет не менее 91 % от текущего; "хорошо" – от 75% до 90 %; "удовлетворительно" – от 55 % до 75%. В том случае, когда рейтинговый балл студента ниже 55%, ставится оценка "неудовлетворительно". Положительная аттестационная оценка включается в текущий рейтинг.

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Планы практических занятий содержат теоретические вопросы и практические задания. Виды заданий и их количество могут варьироваться по усмотрению преподавателя.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Реклама является важнейшей составляющей системы информационных коммуникаций и мощным инструментом манипулирования общественным сознанием. Процесс рекламы понимается как единство теории и практики, формы и содержания, творческой и исполнительской работы. Для передачи информации о ценностях идеи, товара или услуги специалисты используют разные каналы. Важно установить эффективность рекламы, а также сходство и различие в их применении.

Целью преподавания учебной дисциплины является стремление продемонстрировать включенность рекламы в коммуникативный процесс в самом широком понимании. Именно это предопределяет акцентуацию внимания студентов на теоретической составляющей рекламного коммуникационного процесса и стремление рассмотреть способы реализации коммуникативных составляющих (и их трансформаций) в контексте рекламного пространства.

Структура курса «Теория и практика рекламы» предусматривает лекционные и практические занятия.

В течение всего времени изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме тестов, опросов, творческих заданий, анализа рекламных материалов, упражнений, терминологических диктантов. Данные виды контроля позволяют контролировать процесс усвоения студентами учебного материала.

Практические занятия

1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе (ПЗ – 2, СР - 7)

План

1. История возникновения рекламы. Античная и средневековая реклама.
2. Русская реклама 13 – 18 веков. Институт юродивых и глашатаев.
3. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Рекламная деятельность в России 19 в.
4. Советская реклама как выражение идеологии государства.

Практическое задание

Задание 1. Подготовить индивидуальные доклады и презентации о рекламе различных периодов времени.

Задание 2. Подберите образцы рекламных сообщений различных эпох. Охарактеризуйте, оделите их специфику.

Задание 3. Подберите образцы современных рекламных сообщений, стилизованных под рекламу определённого исторического периода.

Литература

1. Казакова М. Реклама: учебно-практическое пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с.
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. -464 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. -М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

2. Реклама как наука (ПЗ – 2, СР - 7)

План

1. Понятие, сущность, функции и задачи рекламы. Различные определения рекламы. Предмет рекламы. Реклама и смежные с ней области знаний.

2. Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама.
3. Информативная, убеждающая, напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная и массовая реклама. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама.
4. Реклама и ПР: общее и специфическое.

Практическое задание

Задание 1. Сделайте подборку рекламных текстов различных видов.

Задание 2. Найдите несколько рекламных обращений, выполняющих различные функции. Докажите свои наблюдения.

Литература

1. Казакова М. Реклама: учебно-практическое пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с.
2. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие: рек. УМО / С. В. Карпова. -2-е изд., перераб. И доп. – М.: КноРус, 2007. -288 с.
3. Лейн У. Р. Реклама: Пер. с англ./ У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел; Под науч. Ред. В.Н. Домнина. – СПб.: Питер, 2004. -537 с.
4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. -464 с.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. –М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

3. Каналы распространения рекламы (ПЗ – 2, СР - 6)

План

1. Рекламоносители. Печатная реклама. Реклама в прессе.
2. Аудиовизуальная реклама. Радио и телереклама. Реклама в Интернет.
3. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте.
4. Реклама как деятельность. Выставки и ярмарки. Упаковка, сувениры, купоны, оформление мест продаж. Скрытая реклама и промоушн.

Практическое задание

Задание 1. Определите положительные и отрицательные стороны каждого из каналов распространения рекламы. Представьте осмысленный теоретический материал в виде индивидуальных презентаций.

Задание 2. Сделайте подборку рекламных сообщений, распространяемых через различные каналы.

Задание 3. Преобразуйте 3 региональных рекламных обращения по модели: печатную текстовую рекламу преобразуйте в наружную; наружную рекламу представьте как видеорекламу; аудиорекламу трансформируйте в рекламу на транспорте.

Литература

1. Казакова М. Реклама: учебно-практическое пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с.
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. -464 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. -М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

4. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (ПЗ – 2, СР - 6)

План

1. Реклама и общество. Этические проблемы в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы. «Дутая реклама», вкус и реклама, общественные ценности.

2. Реклама и потребительское поведение. Реклама для детей, реклама спорных товаров.
3. Психологические аспекты негативной рекламы и способы защиты от неё.
4. Структура, предназначение, основные положения Федерального закона Российской Федерации «О рекламе».
5. Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс.

Практическое задание

Задание 1. Найдите образцы неэтичной, некорректной рекламы, рекламы нарушающей любое положение закона о рекламе.

Литература

1. Казакова М. Реклама: учебно-практическое пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с.
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. -464 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. -М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

5. Политическая реклама в средствах массовой коммуникации (ПЗ – 2, СР - 6)

План

1. Возрастание объёма политической информации в обществе. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации.
2. Место политической рекламы в средствах массовой коммуникации. Объём и содержание политической рекламы.
3. Возможности манипулирования общественным сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
4. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.

Практическое задание

Задание 1. Подберите рекламу различных политических партий. Сделайте сравнительный анализ.

Задание 2. Напишите 3 рекламных обращения (жанр поздравление с днём студента) от лица политических лидеров партии «Единая Россия», «ДДПР», «КПРФ».

Литература

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 317 с.
2. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 128 с.
3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. -464 с.
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. -М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

6. Социальная реклама (ПЗ – 2, СР - 7)

План

1. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
2. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных, способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Практическое задание

Задание 1. Подберите образцы социальной рекламы, одобряющей деятельность общества и неодобряющей деятельность общества. Составьте список тем: а) частотных для российской социальной рекламы; б) частотных для социальной рекламы других стран.

Задание 2. Создайте макет социальной рекламы в рамках темы «Амурский государственный университет».

Литература

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. -464 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.: рек. УМО/ Ф. И. Шарков. -М.: Дашков и К, 2008. -348 с.

7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ПЗ – 2, СР - 6)

План занятия

1. AtL и VtL-технологии.
2. Интегрирование рекламы в систему маркетинговых коммуникаций.
3. Работа с аудиторией и стратегии.
4. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг).

Практическое задание

Задание 1. Подготовиться к дискуссионной игре «Роль рекламы в современной действительности».

Учащиеся должны разделить, в зависимости от отношения к указанной проблематике (в целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы)делиться на две команды. По одному представителю от каждой группы поочередно выходят на «ринг». Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё. На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти контраргумент или аргумент «против». У кого быстрее заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителя.

Задание 2. Охарактеризуйте рекламу (фото, видео, печатная продукция), представленную технологиями AtL и VtL.

Литература

1. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М.: Эксмо, 2009.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие: рек. УМС / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. -М.: Академический Проект: Трикста, 2007. -301 с.

8. Рекламный процесс (ПЗ – 2, СР – 6)

План занятия

1. Схема рекламной деятельности.
2. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе.
3. Участники, составляющие, их взаимодействие в рекламном процессе.

Практическое задание

Задание 1. Представьте на примере конкретной региональной рекламы различные типы и формы коммуникации между рекламодателем и потребителем. Создайте психологический портрет участников рекламного процесса.

Литература

1. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М.: Эксмо, 2009.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с.

3. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие: рек. УМС / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. -М.: Академический Проект: Трикста, 2007. -301 с.

9. Организация и управление рекламной деятельностью (ПЗ – 2, СР – 6)

План занятия

1. Этапы создания рекламного обращения.
2. Рекламная стратегия и тактика.
3. Предварительная документация. Бриф и его виды.
4. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения.
5. Уникальное торговое предложение.

Практическое задание

Задание 1. Полную платформу рекламного обращения, создайте УТП, опишите рекламную стратегию, предполагаемые тактики для продвижения какой-либо услуги.

Задание 2. Составьте творческий бриф для рекламы любого продукта.

Литература

1. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М.: Эксмо, 2009.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие: рек. УМС / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. -М.: Академический Проект: Трикста, 2007. -301 с.

10. Адресаты рекламной коммуникации как целевая аудитория и адресанты рекламы (ПЗ – 2, СР – 7)

План

1. Социальные, демографические, возрастные характеристики потребителя, его специфика, психологические мотивы поведения.
2. Мужская, женская и детская реклама.
3. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Формирование клиентской сети.
4. торговое предложение.

Практическое задание

Задание 1. Сделайте анализ целевой аудитории для 2-х рекламных обращений (реклама в прессе и рекламный ролик для ТВ).

Задание 2. Выберите один объект рекламирования (часы, телефон, косметика и др.), найдите журнальную рекламу этих товаров, предложенную для мужчин и для женщин. Проведите сравнительный анализ.

Литература

1. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М.: Эксмо, 2009.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие: рек. УМС / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. -М.: Академический Проект: Трикста, 2007. -301 с.

11. Мотив и мотивационный анализ в рекламе (ПЗ – 2, СР – 7)

План занятия

1. Исследование мотивов потребителей. Виды мотивов и их эксплуатация в рекламе.

2. Когнитивный компонент в рекламе. Место стереотипа, установки, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.
3. Архетипы и мифотехнологии в рекламе. Психотехнологии в рекламе.
4. Методы убеждения.
5. Социокультурный контекст рекламы.

Практическое задание

Задание 1. Составьте иерархию значимости для нужд:

- руководителя крупной компании;
- неработающей жены руководителя крупной компании;
- жителя российского села;
- подростка;
- охранника.

Задание 2. Выберите какую-либо нематериальную потребность и перечислите людей, соответствующих этой потребности. К какой категории потребителей они относятся?

Задание 3. Написать эссе о влиянии мотивов феминизма на рекламу, позиционированную на женщин. Вопрос: *Каковы положительные и отрицательные последствия феминизма в современной рекламной индустрии?*

Литература

1. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М.: Эксмо, 2009.
2. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К, 2009. - 224 с.
3. Резепов И.П. Психология рекламы и PR. Учебное пособие / И.П. Резепов. - М.: Дашков и Ко, 2010. – 224 с.

12. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности (ПЗ – 2, СР – 7)

План занятия

1. Понятие эффективности в управлении рекламным процессом.
2. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении, повышение роста приверженности марке.
3. Способы контроля за эффективностью рекламы: предварительное исследование перед выпуском товара на рынок и исследования, проводимые после выпуска товара. Экспертные системы рекламы.
4. Тестирование как инструмент измерения рекламного текста. Приемы тестирования рекламы: критерии и типы тестов.
5. Методики и механизмы опросов потребителей. Физиологические замеры влияния рекламы на потребителя. Социально-психологические методы проверки коммуникативного воздействия рекламного обращения (фокус-группы, метод семантического дифференциала, структурированное интервью, контент-анализ и др.).
6. Российская психолингвистическая экспертная система ВААЛ – 2000.

Практическое задание

Задание 1. Проведите оценку эффективности рекламного обращения, используя социологические и психологические методики анализа. Критерии оценки и образец анкеты см. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2004. (глава «Измерение итогов рекламной кампании»).

Литература

1. Бердышев С.Н. Встречают по «наружке». Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 67 с.
2. Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с.

3. Казакова М. Реклама: учебно-практическое пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. –
4. Филатов А.О. Определение эффективности восприятия печатной рекламы с помощью двухкомпонентной методики оценки / А.О. Филатов. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 84 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа магистрантов при изучении дисциплины имеет важное значение для эффективного усвоения изучаемого материала, а также личностного и профессионального развития.

В учебном плане на самостоятельное изучение данной дисциплины отведено 78 часов. Часть этого времени отводится на знакомство с литературными источниками, которые предлагаются к изучению, работу в библиотечных фондах института и города, а также освоение электронных источников информации. Рекомендуется систематическое знакомство со статьями в периодической печати, материалами СМИ, журналами по рекламе и т.д.

Для подготовки к семинарским занятиям преподавателем предлагается ряд вопросов. Подготовка к семинарским занятиям осуществляется в соответствии с планом занятия, в котором дается список литературы для составления докладов.

Рекомендуются следующие формы работы с учебной и научной литературой:

- 1) выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- 2) запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- 3) составление конспекта параграфа одного или нескольких пособий;
- 4) заучивание определений наиболее важных понятий;
- 5) фиксирование примеров, приводимых в пособиях для подтверждения наиболее важных положений данной темы.

При подготовке к зачёту (в конце семестра) необходимо повторить пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачете. При подготовке к зачёту рекомендуется использовать конспект лекций и литературу, указанную в рабочей программе. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных магистрантом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Достоинства текущего контроля знаний: систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости магистранта.

Текущий контроль знаний осуществляется при выполнении анализа текстов различного рода рекламы, упражнений-тренингов, творческих заданий, при участии в ролевой игре.

Формы текущего контроля и их распределение по темам указаны на странице 4-5 данного УМКД. Задание по каждому конкретному виду работы указаны в разделе «Методические указания к практическим занятиям» данного УМКД.

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Форма итогового контроля знаний – зачёт. Он помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, а также компетенции, которые должны быть сформированы у магистранта по окончании изучения дисциплины.

Согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний, магистрант, суммарный рейтинг, необходимый для допуска к зачёту, составляет 30 баллов выше. Максимальное количество баллов, которое магистрант может получить на зачете: 40.

На зачёте границы оценок задаются следующим образом:

менее 51 балла	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

- Сущность и специфика рекламной деятельности.
- Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
- Проблемы классификации современной рекламы.
- Типологические разновидности рекламы в зависимости от цели, охватываемой аудитории, функций, средств распространения и др.
- Специфика рекламы в прессе, на радио и телевидении: «плюсы» и «минусы».
- Наружная реклама.
- Транзитная реклама.
- Жанры печатной рекламы (буклет, каталог и др.).
- Реклама в Интернет.
- Роль медиапланирования в рекламном процессе.
- Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
- Психология цвета и формы в рекламе.
- Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.
- Проблемы психологической безопасности потребителя в связи с рекламным воздействием.
- Ведущие направления рекламной деятельности.
- Место коммерческой и торговой рекламы в профессиональном ряду.
- Политическая реклама: зарубежный опыт и отечественная практика.
- Специфика и формы социальной рекламы.
- Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Рекламное агентство полного цикла, его структура и цели.
- Рекламная кампания: от замысла до замера эффективности.
- Проблема эффективности рекламы. Методики тестирования рекламного продукта.
- Современный рынок российской рекламы и его участники.
- Проблемы правового регулирования рекламной деятельности.
- Саморегулирование рекламы. Этические кодексы рекламной деятельности.

Итоговый тест

Тест по курсу «Реклама в коммуникационном процессе»

Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы

- философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания
- доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников
- успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположение отеля

Рекламная пирамида

- порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали)
- сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобрести товар. Готовность определяется цепочкой: знание – благорасположение – предпочтение – покупка.
- прозрачная рекламная тумба с подсветкой

Рекламная идея

- способ художественного оформления рекламы
- носитель оформления рекламного сообщения
- главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки

Рекламная стратегия

- долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
- замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
- доказательства в пользу рекламируемого товара

Рекламный менеджмент

- процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности
- процесс тактического контроля рекламной деятельности
- процесс медиапланирования

Состав элементов в композиции печатной рекламы

- рекламоноситель, девиз, текст, изображение
- рекламоноситель, тираж, девиз, приложение, изображение
- тираж, архив, рама, изображение

Основа коммуникации между рекламой и потребителем

- художественный образ как целостный знак – код
- совокупность долгосрочных установок
- акции в защиту интересов потребителей

Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания

- символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия
- симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
- цвет, фактура, текстура материала

Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
- сумма от продажи туристических услуг
- прибыль от продажи туристических услуг после рекламной акции

Материалы, достаточные менеджеру для создания творческой идеи рекламы

- тематический архив изображений, девизов, логотипов
- договор с заказчиком, смета расходов на производство рекламы
- система маркетинговых коммуникаций

Дизайнеры считают, что оригинал-макет печатной рекламы состоит из следующих главных элементов:

- текста изображения, цветодекоративных украшений
- цветодекоративных украшений, пояснительного текста, геометрической матрицы
- изображения текста и рекламоносителя

Комплект услуг по созданию наружной рекламы, который можно считать коммерчески более выгодным

- проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание
- проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание, маркетинговые исследования, контроль эффективности
- проектирование, производство, размещение, обслуживание

17. Синтетические средства рыночных коммуникаций

- Интернет-технологии, телевидение, шоу
- спонсорство, выставки, ярмарки, фирменный стиль, коммуникации в местах продажи
- реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи

18. Комплекс маркетинга обеспечивает воздействие фирмы на целевой рынок с помощью

- продавцов, рекламистов, товаропроизводителей, госорганов
 - товара, цены, сбыта, маркетинговых коммуникаций
 - широкого движения общественности в защиту своих интересов
19. **Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе**
- 4) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
 - 5) как предтестирование при проверке рекламного проекта
 - 6) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы
20. **Медиапланирование в рекламном менеджменте – это процесс:**
- выбора целой системы каналов для распространения рекламных посланий
 - выбора развлекательных мероприятий для клиента на туристическом маршруте
 - разработка проекта рекламы на телевидении и радио
22. **Авторский надзор за внедрением творческой идеи дизайнер осуществляет на следующих этапах рекламной акции**
- при художественном проектировании и маркетинговых исследованиях
 - при производстве, размещении и обслуживании
 - при производстве
23. **Бренд понимается как**
- рекламоноситель известной фирмы
 - сумма свойств продукта(имя, цена, качество товара и позиции завоеванной фирмы в умах потребителей)
 - фирменный стиль
24. **Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться**
- при определенном расположении рекламы в пространстве
 - при единстве художественной формы и смыслового содержания
 - при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)
25. **интегрированные маркетинговые коммуникации**
- сумма отдельных направлений рыночного общения (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи)
 - поиск оптимального сочетания тех направлений общения, которые дают максимальное воздействие на зрителя
 - выбор каналов передачи рекламного обращения (радио, печатная реклама, телевидение, Интернет и т.п.)
26. **Вы как директор рекламного агентства уверены в том, что**
- дизайнер только оформляет Ваши идеи и выполняет неглавную роль в рекламном проекте
 - дизайнер ничего не смыслит в содержании рекламных услуг, менеджменте, технологиях производства, обслуживания, конструкциях рекламоносителей, составлении и корректировке текстов, назначении рекламы, ценообразовании, не в состоянии найти заказ
 - дизайнер понимает полный цикл рекламного процесса и должен творчески работать со всеми специалистами рекламного агентства
27. **Целевая аудитория рекламного обращения**
- важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
 - все люди, познакомившиеся с рекламой
 - те люди, которые влияют на принятие решения о покупке туристической услуги
28. **Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития :**
- физиологические;

- безопасности;
 - социальные;
 - в уважении;
 - в самореализации.
29. Первые специализированные рекламные издания вышли вгоду 17-го века.
(1630г., 1655г., 1699г., 1700г.).
 30. Официальное запрещение рекламы на улицах Лондона издано в году 17-го века
(1670г., 1675г., 1680г., 1689г.).
 31. Первое независимое рекламное агентство «Палмер и Хупер» начинает работать вгоду 19-го века в США
(1841г., 1846г., 1860г., 1865г.).
 32. Первая систематизация адресной базы для почтовых отправок США выполнена в году 19 века
(1850г., 1855г., 1860г., 1862г.).
 33. Бренд «Кока-кола» создан в году 19 века
(1851г., 1860г., 1867г., 1868г.).
 34. Расставьте в правильной последовательности основные аспекты рекламной формулы AIDA:
 - желание;
 - внимание;
 - интерес;
 - действие.
 35. Какая составляющая пропущена в рекламной формуле AIDMA:
 - внимание;
 - интерес;
 -
 - желание;
 - действие.
 36. Государственная монополия на распространение рекламных объявлений в советской прессе установлена в году 20-го века
(1917г., 1918г., 1919г., 1921г.).
 37. Первый лидер стихотворной рекламы в советской республике:
 - *а**о*ский.
 38. Федеральный закон « О рекламе» был принят Госдумой России 14 июня года
(1995г., 1996г., 1998г., 1999г.).
 39. Международный кодекс рекламной деятельности принят в году 20-го века
(1937г., 1938г., 1940г., 1947г.).
 40. Публичное предложение о заключении договора в рекламе:
 - акцент;
 - контракт;
 - оферта;
 - соглашение;
 - пакт.
 41. Может ли физическое лицо зарегистрировать товарный знак?
 - а) да;
 - б) нет.
 42. Право на использование торговой марки другого предприятия называется
 - факторинг;
 - оферта;

- франчайзинг;
 - опцион.
- 43. Реклама, которую произносит диктор, называется:**
- радио объявлением;
 - радио ролик;
 - радиорепортаж;
 - радиомонтаж.
- 44. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:**
- ложная реклама;
 - корректная реклама;
 - контрреклама;
 - шадящая реклама.
- 45. Зарегистрированный фирменный знак в черно-белом изображении получает защиту:**
- во всех цветах;
 - в сером цвете;
 - в черно-белом;
 - в инверсном изображении.
- 46. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:**
- недостоверная реклама;
 - неэтичная реклама;
 - недобросовестная;
 - скрытая реклама.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Интерактивное обучение – это специальная форма организации образовательного процесса, суть которой состоит в совместной деятельности учащихся над освоением учебного материала по решению общих, но значимых для каждого проблем, в обмене знаниями, идеями, способами деятельности.

Интерактивное обучение позволяет решать одновременно несколько задач, главной из которых является развитие коммуникативных умений и навыков. Данное обучение помогает установлению эмоциональных контактов между учащимися, обеспечивает воспитательную задачу, так как приучает работать в команде, прислушиваться к окружающим, развивает творчество, фантазию, коммуникабельность.

Интерактивная форма обучения составляет 12 часов и включает в себя. На каждом занятии этой форме уделяется 1 час. Характер проводимых видов работ представлен в планах практических заданий: творческие работы по составлению рекламных текстов, по их трансформации, дискуссии, презентации и др. (см. стр. 14-20).