

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 28.09.2023 12:36:29

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa125a774747307b9b9f0cde

Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)

(НАНЦОВ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

17 апреля 2023 г.

Б1.О.05.04

МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Теория и практика рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **9 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 324

в том числе:

аудиторные занятия 176

самостоятельная работа 110,6

контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 34,7

Виды контроля в семестрах:

экзамены 4

зачеты 2, 3

курсовые работы 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп		
Неделя	16 1/6		16 5/6		16 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32	16	16	80	80
Практические	32	32	32	32	32	32	96	96
Индивидуальные консультации					0,5	0,5	0,5	0,5
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)					0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,9	0,9
Консультации перед экзаменом					1	1	1	1
В том числе в форме практи.подготовки	4	4	4	4	4	4	12	12
Итого ауд.	64	64	64	64	48	48	176	176
Контактная работа	64,2	64,2	64,2	64,2	50,3	50,3	178,7	178,7
Сам. работа	43,8	43,8	43,8	43,8	23	23	110,6	110,6

Программу составил(и):

кфн, доц, Немец Г.Н.

Рецензент(ы):

кфн, доц, Никулин И.О.

Луговой А.А. директор по маркетингу и группы компании "Р –класс»

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 26.11.2020 г. № 1456)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 14.03.2023 г. № 8

Зав. кафедрой к.и.н., доцент Малиш М.А.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	сформировать у студентов систему знаний о рекламной деятельности, ее роли в современном обществе, основные навыки создания рекламных сообщений, особенности использования различных средств распространения рекламы.
<p>Задачи: - изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции, изучить технологии создания креативного, продающего рекламного продукта; - дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям; - выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности; - рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса; - получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни; - выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями; - приобрести умение определять особенности объекта продвижения, целевой аудитории, разработки позиционирования объекта продвижения с учетом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории; - определить роль и значение рекламы в современном обществе; - подготовить обучающихся к успешному освоению основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. 	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.1.2	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях
2.1.3	Психология
2.1.4	Иностранный язык
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации
2.2.2	Социология
2.2.3	Теория и практика связей с общественностью
2.2.4	Русский язык и культура речи
2.2.5	Теория и практика медиакоммуникаций
2.2.6	Политология
2.2.7	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
2.2.8	Социальная психология
2.2.9	Интегрированные коммуникации
2.2.10	Цифровые коммуникации
2.2.11	Производственная практика: профессионально-творческая практика
2.2.12	Социология рекламы и связей с общественностью
2.2.13	Психология рекламы и связей с общественностью
2.2.14	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
2.2.15	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.16	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.17	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
2.2.18	Философия

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения	
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	
ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	
Знать	
Уровень 1	понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уровень 2	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

	разных медиасегментов и платформ
Уровень 3	технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уметь	
Уровень 1	детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уровень 2	учитывать в процессе профессиональной деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уровень 3	применять в процессе профессиональной деятельности технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Владеть	
Уровень 1	навыком детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уровень 2	навыком учета в процессе профессиональной деятельности отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уровень 3	навыками применения в процессе профессиональной деятельности технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
Знать	
Уровень 1	особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
Уровень 2	специфику учета норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
Уровень 3	технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Уметь	
Уровень 1	учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
Уровень 2	использовать специфику учета норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
Уровень 3	применять технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Владеть	
Уровень 1	навыками использования в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
Уровень 2	навыками применения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
Уровень 3	навыками применения технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
Знать	
Уровень 1	механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уметь	
Уровень 1	применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	использовать порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп

Уровень 3	использовать порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Владеть	
Уровень 1	навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	навыками использования порядка получения социологических данных с учетом запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	навыками использования порядка соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
Знать	
Уровень 1	основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории
Уровень 2	специфику применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь	
Уровень 1	применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 2	использовать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	использовать в профессиональной деятельности технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Владеть	
Уровень 1	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 2	навыками использования основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ОПК-6.1: Знает принципы работы современных информационных технологий	
Знать	
Уровень 1	понятие современных информационных технологий
Уровень 2	содержание современных информационных технологий
Уровень 3	принципы работы современных информационных технологий
Уметь	
Уровень 1	детерминировать современные информационные технологии
Уровень 2	разбираться в содержании и специфике современных информационных технологий
Уровень 3	использовать принципы работы современных информационных технологий
Владеть	
Уровень 1	навыками детерминации современных информационных технологий
Уровень 2	содержанием и спецификой современных информационных технологий
Уровень 3	навыками использования современных информационных технологий
ОПК-6.2: Применяет современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности	
Знать	
Уровень 1	современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности

Уровень 2	содержание современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	механизм применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
Уметь	
Уровень 1	использовать современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	учитывать содержание современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	использовать механизм применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
Владеть	
Уровень 1	современными цифровыми технологиями, платформами и программным обеспечением для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	навыками использования содержания современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	навыками использования механизма применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности

ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Знать	
Уровень 1	особенности текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	специфику каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	мировой и отечественный опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации
Уметь	
Уровень 1	учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	учитывать специфику каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	учитывать в профессиональной деятельности мировой и отечественный опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации
Владеть	
Уровень 1	навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками учета специфики каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью при разработке текстов различных видов и жанров
Уровень 3	навыками применения в практике создания текстов рекламы и связей с общественностью мирового и отечественного опыта

ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Знать	
Уровень 1	информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	варианты творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
Уровень 3	технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Уметь	
Уровень 1	составлять информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	использовать различные варианты творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
Уровень 3	применять технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
Владеть	
Уровень 1	навыками составления информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками использования различных вариантов творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
Уровень 3	навыками применения технологий создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере

	рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	
Знать	
Уровень 1	понятие и содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 2	специфику сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	основы составления сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уметь	
Уровень 1	анализировать содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 2	использовать специфику сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	составлять сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Владеть	
Уровень 1	навыками анализа содержания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 2	навыками использования специфики сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	навыками составления сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
Знать	
Уровень 1	инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уровень 2	особенности каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уровень 3	механизмы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уметь	
Уровень 1	использовать в профессиональной деятельности инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уровень 2	учитывать особенности каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уровень 3	применять различные механизмы внедрения и развития инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Владеть	
Уровень 1	навыками использования в профессиональной деятельности инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уровень 2	навыками учета особенностей каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уровень 3	навыками применения различных механизмов внедрения и развития инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

ПК-3: Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
Знать	
Уровень 1	механизмы планирования производства коммуникационного продукта
Уровень 2	механизмы реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
Уметь	
Уровень 1	использовать механизмы планирования производства коммуникационного продукта
Уровень 2	использовать механизмы реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
Владеть	
Уровень 1	навыками использования механизмов планирования производства коммуникационного продукта
Уровень 2	навыками использования механизмов реализации коммуникационного продукта
Уровень 3	навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	
Знать	
Уровень 1	понятие и специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 2	основы организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 3	механизм реализации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уметь	
Уровень 1	учитывать в профессиональной деятельности специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 2	применять основы организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 3	выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Владеть	
Уровень 1	навыками учета специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 2	навыками организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 3	навыками реализации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	
Знать	
Уровень 1	сущность мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 2	специфику осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 3	механизм осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Уметь	
Уровень 1	учитывать в профессиональной деятельности необходимость мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 2	использовать разные методы мониторинга обратной связи
Уровень 3	осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Владеть	
Уровень 1	навыками установления обратной связи
Уровень 2	навыками применения различных методов мониторинга обратной связи
Уровень 3	навыками реализации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Раздел 1. Понятие рекламы и история ее развития					
1.1	Тема 1. Понятие и функции рекламы /Лек/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э7 Э8	
1.2	Тема 1. Понятие и функции рекламы /Пр/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.4 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.3	Тема 1. Понятие и функции рекламы /Ср/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л3.4 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 2. Классификации видов рекламы. Рекламный процесс и его участники /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л1.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л2.1 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э7 Э8	
1.5	Тема 2. Классификации видов рекламы. Рекламный процесс и его участники /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	2
1.6	Тема 2. Классификации видов рекламы. Рекламный процесс и его участники /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.8	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	2

1.9	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
1.10	Тема 4. История развития рекламы в мире /Лек/	2	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.11	Тема 4. История развития рекламы в мире /Пр/	2	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.12	Тема 4. История развития рекламы в мире /Ср/	2	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.13	Тема 5. История развития рекламы в России /Лек/	2	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.14	Тема 5. История развития рекламы в России /Пр/	2	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.15	Тема 5. История развития рекламы в России /Ср/	2	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 2. Раздел 2. Каналы распространения рекламы					
2.1	Тема 6. Реклама в прессе и на ТВ /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Тема 6. Реклама в прессе и на ТВ /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

2.3	Тема 6. Реклама в прессе и на ТВ /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.4	Тема 7. Реклама на радио. Интернет-реклама. Наружная и транзитная реклама. /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.5	Тема 7. Реклама на радио. Интернет-реклама. Наружная и транзитная реклама. /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.6	Тема 7. Реклама на радио. Интернет-реклама. Наружная и транзитная реклама. /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.7	Тема 8. Особенности организации выставочной и ярмарочной рекламы /Лек/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.8	Тема 8. Особенности организации выставочной и ярмарочной рекламы /Пр/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.9	Тема 8. Особенности организации выставочной и ярмарочной рекламы /Ср/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК- 2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК- 3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

2.10	Тема 9. Современные средства распространения рекламы /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.11	Тема 9. Современные средства распространения рекламы /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.12	Тема 9. Современные средства распространения рекламы /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 3. Раздел 3. Правовые и этические основы рекламной деятельности					
3.1	Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России /Лек/	2	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.2	Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России /Пр/	2	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.3	Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России /Ср/	2	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.4	Тема 11. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы. /Лек/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	

3.5	Тема 11. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы. /Пр/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.6	Тема 11. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы. /Ср/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.7	Тема 12. Правовое регулирование отдельных видов рекламы /Лек/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.8	Тема 12. Правовое регулирование отдельных видов рекламы /Пр/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.9	Тема 12. Правовое регулирование отдельных видов рекламы /Ср/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.10	Тема 13. Этические основы рекламной деятельности /Лек/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
3.11	Контактная работа на аттестации /КА/	2	0,2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
3.12	Тема 13. Этические основы рекламной деятельности /Ср/	2	1,8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 4. Раздел 4. Требования к составлению рекламного обращения					

4.1	Тема 14. Структура вербальной части рекламы /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.2	Тема 14. Структура вербальной части рекламы /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	2
4.3	Тема 14. Структура вербальной части рекламы /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.4	Тема 15. Уникальное торговое предложение /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.5	Тема 15. Уникальное торговое предложение /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.6	Тема 15. Уникальное торговое предложение /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.7	Тема 16. Лексика рекламы. Аргументация в рекламе /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

4.8	Тема 16. Лексика рекламы. Аргументация в рекламе /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	2	
4.9	Тема 16. Лексика рекламы. Аргументация в рекламе /Ср/	3	6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Раздел 5. Раздел 5. Психологические основы рекламы							
5.1	Тема 17. Основы мотивации в рекламе /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
5.2	Тема 17. Основы мотивации в рекламе /Пр/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
5.3	Тема 17. Основы мотивации в рекламе /Ср/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
5.4	Тема 18. Особенности восприятия рекламы потребителем. Пути повышения привлекательности рекламного обращения /Лек/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
5.5	Тема 18. Особенности восприятия рекламы потребителем. Пути повышения привлекательности рекламного обращения /Пр/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
5.6	Тема 18. Особенности восприятия рекламы потребителем. Пути повышения привлекательности рекламного обращения /Ср/	3	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Раздел 6. Раздел 6. Создание творческой концепции рекламного продукта							

6.1	Тема 19. Этапы создания рекламного продукта /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.2	Тема 19. Этапы создания рекламного продукта /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.3	Тема 19. Этапы создания рекламного продукта. /Ср/	3	6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.4	Тема 20. Пути творческого решения рекламной задачи /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.5	Тема 20. Пути творческого решения рекламной задачи /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.6	Тема 20. Пути творческого решения рекламной задачи /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

6.7	Тема 21. Психологические особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.8	Тема 21. Психологические особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы /Пр/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.9	Тема 21. Психологические особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы /Ср/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.10	Тема 22. Приемы убеждения в рекламе /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.11	Тема 22. Приемы убеждения в рекламе /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.12	Тема 22. Приемы убеждения в рекламе /Ср/	3	5,8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.13	Контактная работа на аттестации /КА/	3	0,2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1	
	Раздел 7. Раздел 7. Рекламные исследования. Подготовка и проведение рекламной кампании					
7.1	Тема 23. Рекламные исследования /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3	

7.2	Тема 23. Рекламные исследования /Пр/	4	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3	
7.3	Тема 23. Рекламные исследования /Ср/	4	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3	
7.4	Тема 24. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании /Лек/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
7.5	Тема 24. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании /Пр/	4	6	ОПК-1.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	2
7.6	Тема 24. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
7.7	Тема 25. Основы медиапланирования /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3	

7.8	Тема 25. Основы медиапланирования /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3	
7.9	Тема 25. Основы медиапланирования /Ср/	4	6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3	
7.10	Тема 26. Основы формирования рекламного бюджета /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4	
7.11	Тема 26. Основы формирования рекламного бюджета /Пр/	4	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
7.12	Тема 26. Основы формирования рекламного бюджета /Ср/	4	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
7.13	Тема 27. Измерение эффективности рекламной кампании /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э3	

7.14	Тема 27. Измерение эффективности рекламной кампании /Пр/	4	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э3	2
7.15	Тема 27. Измерение эффективности рекламной кампании /Ср/	4	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э3	
	Раздел 8. Раздел 8. Международная реклама					
8.1	Тема 28. Международная реклама. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации /Лек/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э5 Э6	
8.2	Тема 28. Международная реклама. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э5 Э6	
8.3	Тема 28. Международная реклама. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации /Ср/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э5 Э6	
8.4	Индивидуальные консультации /ИК/	4	0,5	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		
8.5	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессии) /КАЭ/	4	0,3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		
8.6	Контактная работа на аттестации /КА/	4	0,5	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		

8.7	Консультации /Консл/	4	1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		
-----	----------------------	---	---	--	--	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Практические занятия

Тема 1. Понятие и функции рекламы

Вопросы:

1. Понятие рекламы. Определения рекламы разных авторов – исследователей и практиков рекламы.
2. Коммуникационные каналы распространения рекламы.
3. Экономические и коммуникационные цели рекламы. Задачи рекламы.
4. Роль рекламы в обществе. Функции рекламы.
5. Многообразие профессий в сфере рекламы.

Тема 2. Классификации видов рекламы. Рекламный процесс и его участники

Вопросы:

1. Классификация видов рекламы по различным основаниям.
2. Общая характеристика политической, социальной, коммерческой рекламы.
3. Понятие рекламного процесса. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламные посредники (рекламные агентства, медиаселлеры, медиабайеры), средства распространения рекламы, потребители рекламы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы:

1. Реклама как часть маркетинга. Реклама как вид маркетинговой коммуникации: сущность и функции (информативная, экспрессивная, суггестивная, рациональная).
2. Схема рекламной коммуникации. Понятие шумов. Барьеры восприятия.
3. Система маркетинговых коммуникации: связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, личные продажи, реклама.
4. Сущностные характеристики рекламы как средства маркетинговой коммуникации.
5. Сходство и отличие рекламы от других средств маркетинговой коммуникации.
6. Использование рекламы в других составляющих маркетинга.

Тема 4. История развития рекламы в мире

Вопросы:

1. Основные признаки существования рекламной индустрии в античный период.
2. Особенности политической и конфессиональной рекламы в эпоху средневековья.
3. Особенности развития рекламы в период раннего средневековья: конфессиональная реклама, институт глашатаев и герольдов, фольклорная реклама («крики улиц»).
4. Основные признаки рекламы в эпоху развитого средневековья: применение цеховой и торговой эмблематики, религиозная реклама, плакатная реклама (развитие гравировальной техники).
5. Реклама в эпоху позднего средневековья: появление живописных вывесок, возникновение и развитие жанров письменной рекламы («сиквес», афиши, рукописный каталог), появление печатной рекламной продукции (графическая иллюстрация, летучий листок, печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, печатные афиши, типографские эмблемы, рекламные издания).
6. Основные признаки развития коммуникационной системы в эпоху Нового времени: появление журналистики, образование периодической печати, работа информационных бюро, планирование и реализация первых рекламных кампаний, появление малых рекламных средств (открыток, вкладышей, рекламных меню, этикеток и проч.), появление передвижных рекламных установок («люди-сендвичи»).
7. Особенности развития рекламы во Франции (политическая реклама, специализированные печатные издания), Германии (художественный плакат), Англии (афишные тумбы, витрины с газовой и электрической подвеской).

Тема 5. История развития рекламы в России

Вопросы:

1. Основные признаки проторекламы в период, предшествующий татаро-монгольскому игу: клейма, свинцовые пломбы,

торговые пломбы, перстни-печатки, развитие института глашатаев, фольклорная реклама, распространение рекламы через коробейников.

2. Основные жанры проторекламы: заклички, прибаутки, лубки.
3. Характерные признаки рекламы в 17-19вв.
4. Законодательная регламентация рекламной деятельности в Российской империи.
5. Развитие имиджевой рекламы во второй половине 19 века. Появление первых фирменных знаков. Развитие малых рекламных форм.
6. Особенности рекламы в советский период: понятие и функции рекламы в социалистическом обществе, привлечение к работе над рекламными текстами советских писателей и поэтов, оформление витрин и интерьеров магазинов, специализированная реклама, основные представители рекламной индустрии (Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама - «Соверо»).
7. Современное состояние рекламного рынка.

Тема 6. Реклама в прессе и на ТВ

Вопросы:

1. Понятие рекламы в прессе. Характеристики печатных изданий: тираж, периодичность выхода, география распространения, особенности читательской аудитории, рейтинг издания, тематическая направленность, способы распространения, полиграфическое исполнение.
2. Классификация печатных изданий и рекламных продуктов в прессе.
3. Преимущества и недостатки размещения рекламы в прессе.
4. Понятие телевизионной рекламы. Формы рекламы на ТВ: прямая, непрямая. Виды прямой и непрямой телевизионной рекламы.
5. Преимущества и недостатки рекламы на ТВ. Основные характеристики телеаудитории.

Тема 7. Реклама на радио. Интернет-реклама. Наружная и транзитная реклама.

Вопросы:

1. Понятие радиорекламы. Формы радиорекламы.
2. Виды радиорекламы. Виды рекламных радиороликов.
3. Преимущества и недостатки радиорекламы.
4. Интернет-реклама: понятие, особенности, преимущества и недостатки, виды.
5. Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы.
6. Понятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.

Тема 8. Особенности организации выставочной и ярмарочной рекламы

Вопросы:

1. Понятие выставки и ярмарки. Отличительные характеристики выставки и ярмарки.
2. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
3. Процесс организации выставки: подготовительные мероприятия, официальное объявление о проведении, прием заявок, формирование деловой программы, организация выставочного пространства и проч.

Тема 9. Современные средства распространения рекламы

Вопросы:

1. Особенности рекламы в современных широкоформатных кинотеатрах.
2. Понятие и виды печатной (полиграфической) рекламы: листовка, проспект, каталог, буклет, флайэр, бродсайт.
3. Реклама в сети Интернет: особенности размещения, основные рекламносители.
4. Рекламные сувениры. Direct mail. Преимущества и недостатки размещения.

Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России

Вопросы:

1. Понятие рекламы в соответствии с законодательством РФ.
2. Основные понятия в сфере рекламы: объект рекламирования, товар, ненадлежащая реклама, рекламопроизводитель, рекламоатель, потребитель рекламы, спонсор, социальная реклама, антимонопольный орган.
3. Понятие оферты.
4. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
5. Основное содержание ФЗ «О рекламе».
6. Основные функции Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультуры).

Тема 11. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы.

Вопросы:

1. Правовое регулирование теле- и радиорекламы.
2. Понятие агитации и агитационного периода. Порядок и условия предоставления эфирного времени организациями телевидения для обеспечения доступа политических партий и кандидатов.
3. Особенности регулирования рекламы в периодических печатных изданиях. Понятие специализации издания. Понятие полосы, площади, вкладыша. Методика определения объема рекламы одного номера периодического печатного издания.
4. Особенности рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании. Понятие услуги по киновидеообслуживанию.
5. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, в том числе по сети Интернет. Понятие абонента и адресата. Понятие спама.
6. Способы размещения наружной рекламы в соответствии с законодательством РФ. Понятие рекламных конструкций.
7. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием. Требования к рекламе на транспорте.

Тема 12. Правовое регулирование отдельных видов рекламы

Вопросы:

1. Специальные требования к рекламе товаров, которые распространяются дистанционным способом продажи.
2. Специальные требования к рекламе в форме проведения стимулирующих мероприятий – лотерей, конкурсов и т. д.
3. Правовое регулирование социальной рекламы.
4. Регулирование рекламы для несовершеннолетних.
5. Ограничение рекламы отдельных товаров: реклама алкогольной продукции, реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
6. Правовое регулирование политической рекламы.

Тема 13. Этические основы рекламной деятельности

Вопросы:

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как основной документ, регулирующий этические аспекты рекламной деятельности в России. Задачи Международного кодекса рекламной практики.
2. Основные принципы рекламной деятельности в соответствии с Международного кодекса рекламной практики.
3. Основные требования к рекламе, направленные на защиту детей.

Тема 14. Структура вербальной части рекламы

Вопросы:

1. Понятие рекламного обращения. Требования к его составлению.
2. Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
3. Понятие и характеристики слогана. Требования к слогану. Правила построения слоганов.
4. Типы слоганов: новость, вопрос, повествование, команда, решения, «что-как-почему».
5. Заголовок как часть рекламного текста. Виды заголовков. Правила создания эффективного заголовка.
6. Основной рекламный текст и его структура.
7. Эхо-фраза: понятие, структура, варианты создания.

Тема 15. Уникальное торговое предложение

Вопросы:

1. Имя бренда: понятие, требования к составлению, типичные ошибки.
2. Включение имени бренда в слоган: правила.
3. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Специфика его составления.
4. Уникальное торговое предложение в практике зарубежной и российской рекламы.
5. Правила представления УТП.
6. Классификация форм представления УТП.

Тема 16. Лексика рекламы. Аргументация в рекламе

Вопросы:

1. Особенности лексического содержания рекламных текстов: абстрактные и конкретные слова, модальные операторы необходимости и возможности, семиотические поля.
2. Особенности использования аргументации в рекламе: индукция, дедукция, аналогия.
3. Приемы усиления аргументации рекламных текстов.

Тема 17. Основы мотивации в рекламе**Вопросы:**

1. Уровни действия мотивационных факторов. Пирамида потребностей А. Маслоу: пути использования основных потребностей потребителей в рекламе.
2. Правила выбора побудительных мотивов в рекламе.
3. Зависимость содержания и способа подачи информации от целевой аудитории и средства распространения рекламы.
4. Роль исследований образа жизни потребителя для формирования рекламного обращения.
5. Факторы, влияющие на реакцию потребителя на рекламу. Психологический настрой. Селективность непрерывной психологической деятельности.

Тема 18. Особенности восприятия рекламы потребителем. Пути повышения привлекательности рекламного обращения**Вопросы:**

1. Основные мотивы обращения к рекламе.
2. Пути воздействия рекламы на потребителя: модель хорошего знакомства, модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу, модель уточнения правдоподобия, модель когнитивной реакции, модель, использующая связь между напоминанием и убеждением.
3. Мотивы обращения потребителя к рекламе. Способы привлечения внимания потребителя к рекламе.
4. Влияние на поведение потребителя ближайшего окружения.

Тема 19. Этапы создания рекламного продукта.**Вопросы:**

1. Этапы создания рекламного продукта: поиск идеи, разработка рекламного текста, поиск изобразительного решения и создание оригинал-макета.
2. Основная характеристика этапа поиска идеи: цели и задачи этапа, метода поиска творческой идеи и разработки творческой концепции.
3. Общая характеристика второго этапа: основные требования к разработке рекламного текста.
4. Третий этап: основные правила подготовки изобразительного решения. Содержательное, логическое и эмоциональное наполнение рекламной иллюстрации.
5. Правила иллюстрации рекламы. Роль цвета в выделении наиболее значимых элементов рекламного обращения, в уравнивании композиции рекламы.
6. Стереотипы восприятия цвета. Психологические аспекты восприятия разных цветов в рекламном обращении.

Тема 20. Пути творческого решения рекламной задачи**Вопросы:**

1. Подходы к воплощению рекламной идеи: рациональный творческий подход и эмоциональный творческий подход.
2. Реализация рационального творческого подхода через внушающую, рекомендательную, сравнительную, прививающую, опровергающую рекламу.
3. Воплощение эмоционального творческого подхода в мягкой и жесткой рекламе.
4. Воздействие на потребителя через драматическую, юмористическую, трансформирующую рекламу.
5. Два подхода к оценке характеристик используемых персонажей: персонаж как источник информации, персонаж как символ.
6. Характеристики персонажей, чаще всего используемых в рекламных роликах.

Тема 21. Психологические особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы**Вопросы:**

1. Использование концепций познавательной активности при создании рекламного обращения.
2. Особенности разработки телевизионной рекламы: требования к сценарию.
3. Типы сценариев: сюжетная линия, решение проблемы, хронология, специальные эффекты, рекомендация, сатира, демонстрация, аналогия, фантазия.
4. Основные требования к разработке рекламного объявления для прессы: равновесие, контраст, движение взгляда, пропорции, единство.
5. Специфика рекламного продукта для радио, наружной рекламы, Интернет-рекламы.
6. Производство рекламного продукта: формула, особенности производства для различных каналов распространения.

Тема 22. Приемы убеждения в рекламе**Вопросы:**

1. Понятие убеждения. Приемы убеждения в рекламе: речевая динамика; мимика и жесты; создание образа с использованием необходимого ракурса, монтажа и т.д.; использование цвета, иллюстраций; очередность информации; персонализация информации; фрагментарность подачи информации.
2. Способы привлечения внимания к рекламному обращению: повторяемость, интенсивность, эмоциональность, динамичность, контрастность, размер.

Тема 23. Рекламные исследования

Вопросы:

1. Понятие рекламного исследования. Этапы проведения рекламного исследования: определение проблемы, формулирование целей, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования.
2. Первичная и вторичная информация.
3. Направления исследования: кабинетное и полевое.
4. Количественные и качественные методы сбора данных.
5. Основные методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос, метод фокус-группы, проекционные методы.
6. Методики на завершение задания: незаконченные предложения, незавершенные рисунки, бренд-мэппинг.
7. Экспрессивные методики исследования. Ранжирование. Физиологические измерения.
8. Медиаисследования: понятие, методика, критерии анализа медиаканалов.

Тема 24. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании

Вопросы:

1. Понятие рекламной кампании. Основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Ситуационный анализ: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции. Определение целей: оперативные цели, поведенческие цели, множественные цели.
3. Технология составления брифа.
4. Выбор рекламной стратегии: разработка профиля целевой аудитории, разработка концепции рекламируемого товара.
5. Разработка концепции рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии: рациональный и эмоциональный подходы.
6. Стратегии позиционирования товара: по характеристикам продукта и выгоде потребителя, по цене и качеству, по применению, по потребителю, по репутации фирмы.
7. Формирование бюджета (методы расчета бюджетных средств и их характеристика),
8. Выбор рекламных средств и рекламных носителей, создание графика размещения рекламы: принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы, выбор конкретных типов средств распространения рекламы, выбор конкретных носителей рекламы, принятие решения о графике использования средств, составление медиаплана.

Тема 25. Основы медиапланирования

Вопросы:

1. Понятие медиапланирования. Этапы медиапланирования.
2. Показатели медиапланирования: охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя, куммулятивная частота воздействия. Кривая Вундта.
3. Понятие и структура медиаплана.
4. Понятие медиаканала. Процесс и критерии выбора медиаканала.
5. Понятие медианосителей. Количественные и качественные критерии выбора медианосителей. Характеристики медианосителей, важные для потребителя.
6. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы.

Тема 26. Основы формирования рекламного бюджета

Вопросы:

1. Понятие рекламного бюджета.
2. Понятие эластичности рекламы. Распределение рекламного бюджета по статьям.
3. Методы подсчета рекламного бюджета: метод «процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета, метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач, регрессионный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов.

Тема 27. Измерение эффективности рекламной кампании

Вопросы:

1. Понятие эффективности в рекламе.
2. Коммуникативная эффективность в рекламе: показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление. Показатели коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, сила воздействия.
3. Экономическая эффективность рекламы: способы расчета.

4. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования рекламы. Тест-методы рекламы: предварительные, текущие, заключительные.

Тема 28. Международная реклама. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации

Вопросы:

1. Понятие международной рекламы. Подходы к международной рекламной кампании.
2. Специфические трудности в международной рекламе: проблемы перевода (языка), обычаи и культура, инерция, сопротивление, отторжение и политика.
3. Международный кодекс рекламной практики МТП.
4. Международные организации в рекламе.
5. Понятие кросс-культурного анализа. Влияние культуры и менталитета нации на восприятие рекламы потребителем в различных странах.
6. Пять измерений культуры, которые необходимо учитывать при создании международной рекламы: дистанция власти, индивидуализм, противостоящий коллективизму, мужское начало, противостоящее женскому, избегание неопределенности, долгосрочная ориентация.
7. Национально-культурные и правовые факторы разработки рекламы. Запреты и ограничения на отдельные виды, форматы и продолжительность рекламы в различных странах мира.
8. Учет языковых особенностей (проблемы перевода) при создании международной рекламы. Особенности мимики и жестов.
9. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения. Использование цвета: учет символики цвета в разных странах.

Примерный перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Понятие рекламы. Объект рекламы. Предмет рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Экономические и коммуникационные цели рекламы.
2. Роль рекламы в обществе. Функции рекламы.
3. Многообразие профессий в сфере рекламы.
4. Классификация видов рекламы по различным основаниям: по типу инициатора, по направленности аудитории, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по целям и задачам и проч.
5. Общая характеристика политической, социальной, коммерческой рекламы.
6. Понятие рекламного процесса. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламные посредники (рекламные агентства, медиаселлеры, медиабайеры), средства распространения рекламы, потребители рекламы.
7. Реклама как вид маркетинговой коммуникации: сущность и функции (информативная, экспрессивная, суггестивная, рациональная). Схема рекламной коммуникации. Понятие шумов. Барьеры восприятия.
8. Система маркетинговых коммуникации: связи с общественностью, публицити, стимулирование сбыта, личные продажи, реклама. Сходство и отличие рекламы от других средств маркетинговой коммуникации. Использование рекламы в других составляющих маркетинга.
9. Основные признаки существования рекламной индустрии в античный период.
10. Периодизация развития рекламной индустрии в эпоху средневековья. Особенности политической и профессиональной рекламы.
11. Основные признаки развития коммуникационной системы в эпоху Нового времени.
12. История развития рекламы в России
13. Понятие рекламы в прессе. Характеристики печатных изданий: Классификация печатных изданий и рекламных продуктов в прессе. Преимущества и недостатки размещения.
14. Понятие телевизионной рекламы. Формы рекламы на ТВ. Основные характеристики телеаудитории. Преимущества и недостатки размещения.
15. Понятие радиорекламы. Формы радиорекламы. Виды радиорекламы. Виды рекламных радиороликов. Преимущества и недостатки размещения.
16. Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
17. Понятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
18. Особенности организации выставочной и ярмарочной рекламы
19. Особенности рекламы в современных широкоформатных кинотеатрах.
20. Понятие и виды печатной (полиграфической) рекламы.
21. Реклама в сети Интернет: особенности размещения, основные рекламные носители.
22. Рекламные сувениры. Digest mail. Преимущества и недостатки размещения.
23. Понятие рекламы в соответствии с законодательством РФ. Основные понятия в сфере рекламы. Понятие оферты.
24. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Основное содержание ФЗ «О рекламе».
25. Правовое регулирование теле- и радиорекламы.
26. Правовое регулирование размещения рекламы в периодических печатных изданиях. Понятие специализации издания.
27. Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании. Понятие услуги по

киновидеообслуживанию.

28. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, в том числе по сети Интернет. Понятие абонента и адресата. Понятие спама.
29. Способы размещения наружной рекламы в соответствии с законодательством РФ. Понятие рекламных конструкций.
30. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах.
31. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних, рекламы алкогольной продукции, рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, рекламы лекарственных средств и медицинских услуг.
32. Правовое регулирование политической рекламы.
33. Этические основы рекламной деятельности.
34. Понятие рекламного обращения. Требования к его составлению. Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
35. Понятие и характеристики слогана. Требования к слогану. Правила построения слоганов. Типы слоганов.
36. Заголовок как часть рекламного текста. Виды заголовков. Правила создания эффективного заголовка.
37. Основной рекламный текст и его структура. Эхо-фраза: понятие, структура, варианты создания.
38. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Правила представления УТП. Классификация форм представления УТП.
39. Особенности лексического содержания рекламных текстов: абстрактные и конкретные слова, модальные операторы необходимости и возможности, семиотические поля.
40. Особенности использования аргументации в рекламе: индукция, дедукция, аналогия. Приемы усиления аргументации рекламных текстов.
41. Уровни действия мотивационных факторов. Пирамида потребностей А. Маслоу: пути использования основных потребностей потребителей в рекламе.
42. Правила выбора побудительных мотивов в рекламе. Зависимость содержания и способа подачи информации от целевой аудитории и средства распространения рекламы.
43. Роль исследований образа жизни потребителя для формирования рекламного обращения.
44. Факторы, влияющие на реакцию потребителя на рекламу. Психологический настрой. Селективность непрерывной психологической деятельности.
45. Пути воздействия рекламы на потребителя: модель хорошего знакомства, модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу, модель уточнения правдоподобия, модель когнитивной реакции, модель, использующая связь между напоминанием и убеждением.
46. Этапы создания рекламного продукта: поиск идеи, разработка рекламного текста, поиск изобразительного решения и создание оригинал-макета.
47. Основные правила подготовки изобразительного решения. Содержательное, логическое и эмоциональное наполнение рекламной иллюстрации. Правила иллюстрации рекламы.
48. Роль цвета в выделении наиболее значимых элементов рекламного обращения, в уравнивании композиции рекламы. Стереотипы восприятия цвета. Психологические аспекты восприятия разных цветов в рекламном обращении.
49. Подходы к воплощению рекламной идеи: рациональный творческий подход и эмоциональный творческий подход.
50. Воздействие на потребителя через драматическую, юмористическую, трансформирующую рекламу.
51. Два подхода к оценке характеристик используемых персонажей: персонаж как источник информации, персонаж как символ. Характеристики персонажей, чаще всего используемых в рекламных роликах.
52. Использование концепций познавательной активности при создании рекламного обращения. Особенности разработки телевизионной рекламы: требования к сценарию.
53. Типы сценариев телевизионной рекламы: сюжетная линия, решение проблемы, хронология, специальные эффекты, рекомендация, сатира, демонстрация, аналогия, фантазия.
54. Основные требования к разработке рекламного объявления для прессы: равновесие, контраст, движение взгляда, пропорции, единство.
55. Специфика рекламного продукта для радио, наружной рекламы, Интернет-рекламы.
56. Приемы убеждения в рекламе: речевая динамика; мимика и жесты; создание образа с использованием необходимого ракурса, монтажа и т.д.; использование цвета, иллюстраций; очередность информации; персонализация информации; фрагментарность подачи информации.
57. Способы привлечения внимания к рекламному обращению: повторяемость, интенсивность, эмоциональность, динамичность, контрастность, размер.
58. Понятие рекламного исследования. Этапы проведения рекламного исследования: определение проблемы, формулирование целей, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования.
59. Медиаисследования: понятия, методика, критерии анализа медиаканалов.
60. Понятие рекламной кампании. Основные этапы планирования рекламной кампании.
61. Ситуационный анализ: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.
62. Технология составления брифа.
63. Понятие медиапланирования. Этапы медиапланирования.
64. Понятие и структура медиаплана. Понятие медиаканала. Процесс и критерии выбора медиаканала.
65. Понятие рекламного бюджета. Понятие эластичности рекламы. Распределение рекламного бюджета по статьям.
66. Методы подсчета рекламного бюджета: метод «процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета, метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач, регрессионный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов.
67. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная эффективность в рекламе: показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление.
68. Экономическая эффективность рекламы: способы расчета.

69. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования рекламы. Тест-методы рекламы: предварительные, текущие, заключительные.
70. Понятие международной рекламы. Подходы к международной рекламной кампании. Специфические трудности в международной рекламе: проблемы перевода (языка), обычаи и культура, инерция, сопротивление, отторжение и политика.
71. Международный кодекс рекламной практики МТП. Международные организации в рекламе.
72. Понятие кросс-культурного анализа. Влияние культуры и менталитета нации на восприятие рекламы потребителем в различных странах.
73. Запреты и ограничения на отдельные виды, форматы и продолжительность рекламы в различных странах мира.
74. Учет языковых особенностей (проблемы перевода) при создании международной рекламы. Особенности мимики и жестов.
- 75 Особенности использования средств массовой информации для распространения международной рекламы, охват ими населения.
76. Использование цвета в международной рекламе: учет символики цвета в разных странах.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов по дисциплине "Теория и практика рекламы"

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR
2. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница сбытовой и имиджевой рекламы.
3. Определение креатива. Структура креативного рекламного продукта.
4. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
6. Структура рекламного текста. Основные требования к его составляющим. Типовые особенности составляющих рекламного текста.
8. Зачин. Виды зачинов. Сильные приёмы создания зачина.
9. Основной рекламный текст. Его функции и основные особенности.
10. Аргументация. Теория аргументации. Виды аргументов и их обоснованный выбор. Продающие моменты.
11. Слоган. Его функции. Место слогана в общей структуре рекламного обращения. Виды слоганов.
12. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов.
13. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Цель её применения.
14. Психология цвета в рекламе.
15. Семантика линии в рекламе.
16. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией. Этапы подготовки к выставке.
17. Директ-маркетинг. Основные требования к E-mail рассылке
18. Мобильный маркетинг. Правила использования мобильного маркетинга
19. Коммерческое предложение. Правила его составления.
20. Система стимулирования сбыта. Акции и приемы
21. Программа лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем
22. Каналы распространения рекламной информации. Основные виды.
23. Упаковка как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика.
24. Интернет как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика.
25. Особенности продвижения компаний в социальных медиа.
26. Контекстная реклама. Виды, правила создания объявлений.
27. Виды сайтов. Особенности продвижения сайтов в сети Интернет. Инструменты аналитики сайтов.
28. Продвижение в сети Интернет при нулевом бюджете или особенности партизанского маркетинга. Вирусная реклама.
29. Оценка эффективности рекламной коммуникации. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения
30. Этапы и особенности формирования бренда
31. Мерчандайзинг. Особенности коммуникации с потребителем
32. Игра в рекламе.
33. Сексуальный мотив в рекламе.
34. Юмор в рекламе.
35. Система фирменной идентификации. Основные составляющие. Требования к ним. Логотип и торговая марка, общее и отличия.
36. Правовое регулирование в рекламе. ФЗ «О рекламе». Основные понятия и общие положения.
37. Медиапланирование и его основные показатели
38. Технология планирования рекламной кампании
39. Планирование и эффективное использование рекламного бюджета компании

Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика рекламы»

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
3. Социальная реклама как средство решения актуальных общественных проблем
5. Практическая реализация рекламных коммуникаций в организации.
6. Этическое регулирование рекламы: вопросы теории и практики.

7. Особенности разработки рекламной кампании в сети Интернет.
8. Основные психологические приемы воздействия рекламы на потребителя: вопросы теории и практики.
9. Фирменный стиль как носитель рекламной информации.
10. Использование современных технологий разработки рекламного обращения в практике рекламной деятельности.
11. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
12. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
13. Реклама как элемент национальной культуры.
14. Политическая реклама в избирательной практике в России.
15. Особенности организации рекламы в прессе.
16. Особенности полиграфической (печатной) рекламы.
17. Жанровое разнообразие телевизионной рекламы и специфика его использования в рекламной практике в России.
18. Использование концепций маркетинга в рекламе.
19. Применение технологий маркетинговых исследований в рекламе.
20. Организация деятельности рекламного агентства.
21. Особенности организации международной рекламной кампании.
22. Особенности организации рекламной деятельности СМИ.
23. Особенности выбора средств распространения рекламы.
24. Измерение коммуникативной эффективности рекламы.
25. Психологические особенности создания рекламных продуктов.
26. Влияние социально-политических изменений в стране (регионе) на рекламную деятельность в коммерческом секторе
27. Интернет как международная платформа рекламной деятельности.
28. Практика использования выразительных средств в рекламе.
29. Пути творческого решения рекламной задачи
30. Этапы разработки рекламного продукта.

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся
 1. О каком виде рекламы идет речь: «осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ; ее аудиторией является все активное население страны или его определенные категории»:
 - А) Реклама от имени производителей и торговых посредников,
 - Б) Реклама от имени правительства,
 - В) Реклама от имени частных лиц,
 - Г) Политическая реклама.
 2. Какой вид рекламы носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни
 - А) реклама от имени производителей и торговых посредников,
 - Б) социальная реклама,
 - В) реклама от имени частных лиц,
 - Г) Политическая реклама.
 3. Как называется реклама, четко адресованная определенной группе потребителей
 - А) социальная,
 - Б) политическая,
 - В) селективная,
 - Г) массовая.
 4. Что собой представляет локальная реклама
 - А) реклама, ориентированная на потребителей, проживающих в данном городе или районе,
 - Б) реклама, ориентированная на определенную часть страны,
 - В) реклама, распространяемая в масштабах всего государства,
 - Г) реклама, распространяемая в масштабах нескольких государств.
 5. Что собой представляет глобальная реклама
 - А) реклама, ориентированная на потребителей всего мира или большей его части,
 - Б) реклама, ориентированная на определенную часть страны,
 - В) реклама, распространяемая в масштабах всего государства,
 - Г) реклама, распространяемая в масштабах нескольких государств.
 6. Какую рекламу считают общенациональной
 - А) рекламу, ориентированную на потребителей, проживающих в данном городе или районе,
 - Б) рекламу, ориентированную на определенную часть страны,
 - В) рекламу, распространяемую в масштабах всего государства,
 - Г) рекламу, распространяемую в масштабах нескольких государств.

7. Какой вид рекламы представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитан на краткосрочную перспективу
А) жесткая,
Б) мягкая.
8. ATL-реклама – это
А) – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта,
Б) реклама, которая не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу
В) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте,
Г) реклама конкретной фирмы, организации.
9. Лотереи, розыгрыши, дегустация, семплинг, подарок за покупку, специальные предложения, системы бонусов, телемагазин, SMS, телефонный маркетинг, Интернет-промоушн, консультации, презентации, спонсорство, брендинг, - все это относится к
А) ATL-рекламе,
Б) VTL – рекламе.
10. Trade promotion – это
А) Стимулирование сбыта, ориентированное на конечного потребителя,
Б) Стимулирование сбыта, ориентированное на товаропроводящую сеть,
В) Событийный маркетинг.

2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1. Прокомментируйте следующие высказывания:

1. «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою» (Международная рекламная ассоциация).
2. В.В. Маяковский: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи...реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»

Задание 2.

Приведите примеры следующих видов рекламы:

- социальная реклама,
- политическая реклама,
- селективная реклама и массовая,
- реклама территорий,
- престижная реклама,
- агрессивная и неагрессивная реклама,
-

Задание 3.

Какие задачи решает информативная, увещательная и напоминающая реклама? Приведите примеры каждого из перечисленных видов рекламы.

Задание 4.

Представьте в виде схемы участников рекламного процесса.

Задание 5.

Письменно ответьте на следующие вопросы по теме, используя лекционный материал:

1. Чем реклама отличается от публицити?
2. Какую роль реклама играет в стимулировании сбыта?
3. Чем реклама схожа с PR?
4. Каковы функции рекламы в формировании и продвижении фирменного стиля?
5. Зачем рекламная коммуникация используется при организации выставочных и ярмарочных мероприятий? Всегда ли в них необходима реклама? Почему?
6. Какие преимущества играет спонсорство как форма маркетинговой коммуникации?
7. Приведите примеры использования рекламы в местах продаж внутри и вне торгового зала.
8. Назовите основные цели системы маркетинговых коммуникаций и поясните, что объединяет все элементы, входящие в систему маркетинговых коммуникаций.
9. Что означает понятие рекламоспособности товарного знака?

Задание 6

Выпишите примеры заголовков с использованием прилагательных в сравнительной степени. Проанализируйте их особенности.

Задание 7.

Проанализируйте следующие слоганы. Какие из них можно признать удачными? Почему? Отредактируйте неудачные, на

ваш взгляд, слоганы, сократив их.

Тщательная фильтрация каждой капли через 13 метров безжалостного угольного фильтра (водка «Беленькая»);

Здоровые почки - основа долгой здоровой жизни Вашей кошки (корм Proplan от «Нестле»);

Danissimo. И пусть весь мир подождет (йогурты и молочные десерты);

Овальчик – ням!; Ням-ням, покупайте Микоян (Микоянский мясокомбинат);

Для тех, кто хорошо женился (майонез «Слобода»);

Я упруг как баклажан! Покупайте Тан Айран (кисломолочный напиток);

Построй теплому душе будущее (растительное масло «Слобода»)

Задание 8.

Составьте по 1 примеру слоганов, где отражаются следующие миссии брендов:

1. здоровье (польза, избавление от проблем, гигиена и т.п.);
2. самореализация (я-концепция, творчество, карьера, социальное положение и т.п.);
3. красота, любовь, забота;
4. жизненное пространство;
5. радость жизни, общение;
6. безопасность, надежность, свобода;
7. интересы различных групп (национальные, религиозные, профессиональные и т.п.);
8. общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п.).

Задание 9.

Напишите рекламные тексты, развивающие идеи слоганов. Какие типы аргументов Вы использовали, почему?

Яйца “Знатные” селеном и йодом богатые.

Трапеза. Волшебство на вашей кухне (сухие специи, пряности и приправы)

Талосто. Живое мороженое из живого молока.

Свидание с самим собой. (Кофейня Идеальная чашка)

+Энергия. Красота. Жизнь. (фитнесклуб)

Задание 10.

Составьте 2 текста-описания одного и того же предмета: в первом должны преобладать имена существительные, а во втором – глаголы. Сравните полученные тексты.

Задание 11.

Составьте рекламное обращение с использованием различных видов аргументации (утверждающая, порождающая, диалектическая) для следующих категорий товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Задание 12. Подберите (или придумайте) примеры рекламных слоганов, отвечающих потребностям в причастности и принадлежности к социальной группе, в самовыражении.

Задание 13. Составьте текст социальной рекламы на тему «Профилактика игромании среди детей и подростков», используя эмоциональные и ценностно-нравственные аргументы.

Задание 14. Приведите примеры заголовков/ слоганов с использованием рациональных аргументов. (не менее 3-х примеров).

Задание 15.

Составьте текст социальной рекламы на тему «Профилактика безнадзорности среди несовершеннолетних», используя эмоциональные и ценностно-нравственные аргументы.

3. Типовые тестовые задания по дисциплине

Тест № 1

1. Когда использование рациональных аргументов в рекламном обращении является более эффективным
 - А) когда речь идет о новых товарах, в использовании которых нужно убедить потребителя,
 - Б) когда речь идет об уже известных товарах и нужна дополнительная мотивация для их приобретения,
 - В) когда необходимо выделить товар из подобных ему товаров конкурентов.
2. Если товар на рынке давно известен, использование какой аргументации повышает поведенческий отклик
 - А) эмоциональных,
 - Б) рациональных.

3. Какой прием стимулирует импульсную покупку
А) использование в рекламе абстрактных изображений,
Б) использование увеличенного изображения логотипа,
В) использование в заголовке отрицания (частицы НЕ).
4. Положительные обращения и изображения, вызывающие положительные эмоции, запоминаются
А) лучше, чем обращения с отрицанием,
Б) хуже, чем обращение с отрицанием,
В) также, как обращение с отрицанием.
5. Почему для усиления воздействия рекламодатель демонстрирует людям незначительно меняющиеся версии рекламного объявления
А) при повторных воздействиях люди начинают обрабатывать рекламу легче, формируя более стойкую привязанность к бренду,
Б) при повторных воздействиях люди начинают негативно относиться к рекламе и поэтому лучше ее запоминают,
В) при повторных воздействиях люди не замечают рекламу в потоке подобных рекламных обращений, просто рекламодатель этого не учитывает.
6. Какие приемы рекомендуется использовать в вербальной части аудиальной рекламы
А) обиходно-бытовую, просторечную и экспрессивную лексику,
Б) частицы, междометия и иные элементы, приближающие текст к разговорному,
В) аллюзии, жаргон, диалект,
Г) все варианты верны.
7. Большие числа люди связывают с
А) верхней левой частью,
Б) нижней левой частью,
В) верхней правой частью,
Г) нижней правой частью.
8. Почему расположение изображений и графики в визуальной рекламе слева повышает беглость обработки информации
А) правое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации,
Б) левое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации,
В) изображение и графику легче обрабатывать, чем вербальную информацию
9. Где лучше размещать изображение столовых приборов и посуды
А) справа, так как здесь необходимо логическая обработка информации левым полушарием,
Б) слева, поскольку изображения и графику лучше обрабатывает правое полушарие,
В) лучше размещать по направлению действия правой руки, чтобы усилить ментальное воздействие,
Г) в любом удобном месте, эффект воздействия от этого не изменится.
10. Если Вы хотите привлечь внимание к тексту рекламного обращения, какой тактики необходимо придерживаться
А) текст должен быть написан максимально доступным языком и точно описывать преимущества товара,
Б) текст должен быть не слишком длинным, но емким по содержанию,
В) в тексте самые значимые слова нужно написать более крупным шрифтом, глаз мог их выделить из всего контекста.
11. Какие приемы не рекомендуется использовать в вербальной части аудиальной рекламы
А) использовать обиходно-бытовую, просторечную и экспрессивную лексику, частицы, междометия, максимально приближать текст к разговорному,
Б) прибегать к аллюзивным именам собственным,
В) употреблять славянизмы, устаревшую лексику и диалекты там, где это мотивированно,
Г) использовать повторения, синонимы, витиеватые и эмоционально-образные слова и речевые обороты.
12. Каков недостаток использования абстрактных слов в рекламе
А) благодаря использованию абстрактных слов достигается яркость, выразительность текста,
Б) благодаря использованию абстрактных слов повышается вероятность создания невыразительных, шаблонных рекламных текстов, слоганов, когда одну и ту же фразу можно легко соотнести с разными товарными категориями,
В) благодаря использованию абстрактных слов падает запоминаемость текста.
13. Слова «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» и т. п. относятся к
А) модальным операторам необходимости,
Б) модальным операторам возможности,
В) словам негативного воздействия.
14. Какой вид аргументации используется в рекламе средства для мытья посуды марки Fairy. «Отмывает жир даже в холодной воде.»
А) диалектическая аргументация,

- Б) порождающая аргументация,
- В) утверждающая аргументация.

15. Какой прием усиления рекламной аргументации показывает потребителя в реальных условиях, позволяет сделать аргументацию более правдоподобной, усилить ее, используя как прямые, так и косвенные аргументы

- А) использование статистических данных,
- Б) использование диалога,
- В) использование ссылок на авторитетное лицо.

Тест № 2

1. Организация вовлекающего и развлекающего рекламного действия в соответствии с тематикой с целью организации продвижения товара / услуги / имиджа носит название

- А) tradepromotion,
- Б) sales promotion или consumer promotion,
- В) event marketing,
- Г) ATL-реклама.

2. Реклама, направленная на закрепление названия, внешнего вида товара, торговой марки в сознании аудитории, носит название

- А) прямой,
- Б) имиджевой,
- В) социальной,
- Г) политической.

3. В чем специфика агрессивной рекламы

- А) передает информацию о товаре, создает благоприятное впечатление,
- Б) оказывает психологическое давление на покупателя, побуждая к совершению покупки.

4. Как называется реклама, которая стремится убедить покупателя, обращаясь к логическим аргументам и использующая иллюстрацию для подкрепления вербального сообщения.

- А) предметная,
- Б) ассоциативная.

5. Целью какой рекламы является продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов

- А) политической,
- Б) социальной,
- В) коммерческой.

6. В чем состоит требование правдивости коммерческой рекламы

- А) реклама базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса,
- Б) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства;
- В) отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель;
- Г) черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

7. В чем состоит такая черта коммерческой рекламы, как компетентность

- А) реклама базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса,
- Б) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства;
- В) отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель;
- Г) черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

8. Какая черта коммерческой рекламы выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства;

- А) правдивость,
- Б) компетентность,
- В) гуманность,
- Г) конкретность.

9. Какая черта коммерческой рекламы выражается в том, что отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель

- А) правдивость,
- Б) целенаправленность,
- В) гуманность,
- Г) конкретность.

10. Коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных общественно-политических проблем – это реклама
А) политическая,
Б) социальная,
В) коммерческая.
11. О каком виде рекламы идет речь: «объектом рекламирования является не товар, а личность, организация, идея; задача рекламы – помочь целевой аудитории идентифицировать те или иные общественно-политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем»
А) политическая,
Б) социальная,
В) коммерческая.
12. Организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его, - это
А) рекламодатели,
Б) рекламные посредники,
В) потребители рекламы,
Г) средства распространения рекламы.
13. Физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории, - это
А) рекламодатели,
Б) рекламные посредники,
В) потребители рекламы,
Г) средства распространения рекламы.
14. Рекламные агентства, оказывающие услуги по закупкам рекламного пространства, называются
А) агентствами с полным циклом услуг,
Б) медиабайерами,
В) медиаселлерами.
15. Медиаселлеры относятся к
А) рекламодателям,
Б) рекламным посредникам,
В) потребителям рекламы,
Г) средствам распространения рекламы.
16. Распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта- это
А) маркетинг,
Б) связи с общественностью,
В) реклама,
Г) объявление.
17. Объект рекламы – это
А) услуга, товар,
Б) человек как часть общества,
В) социальная коммуникация,
Г) имидж.
18. Задача информирования предполагает:
А) формирование предпочтения к товару,
Б) формирование осведомленности о товаре,
В) удержание информации о товаре в памяти у потребителя,
Г) создание уникального образа организации.
19. Задача увещевания предполагает
А) формирование предпочтения к товару,
Б) позиционирование товара и организации,
В) удержание информации о товаре в памяти у потребителя,
Г) создание уникального образа организации.
20. Задача напоминания предполагает
А) позиционирование товара и организации,
Б) формирование осведомленности о товаре,
В) удержание информации о товаре в памяти у потребителя,
Г) создание уникального образа организации.

21. Экономическая роль рекламы сводится к
А) формированию спроса и стимулированию сбыта,
Б) воздействию на общество,
В) популяризации возможностей рыночной экономики,
Г) ускорению адаптации нового, не опробованного товара, передаче достижений научно-технического прогресса.
22. Образовательная роль рекламы сводится к
А) формированию психологических установок человека,
Б) воздействию на общество,
В) популяризации возможностей рыночной экономики,
Г) ускорению адаптации нового, не опробованного товара, передаче достижений научно-технического прогресса.
23. Эстетическая роль рекламы сводится к
А) формированию психологических установок человека,
Б) воздействию на общество,
В) трансляции модных тенденций и формированию эстетических представлений,
Г) ускорению адаптации нового, не опробованного товара, передаче достижений научно-технического прогресса.
24. Организации, частные лица, которые являются инициаторами рекламного процесса и оплачивают его – это
А) рекламные посредники,
Б) рекламодатели,
В) средства распространения рекламы,
Г) потребители рекламы.
25. Независимые предприятия, занимающиеся деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и т.д. – это
А) рекламные посредники,
Б) рекламодатели,
В) средства распространения рекламы,
Г) потребители рекламы.

Тест № 3

1. Лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы, - это
А) рекламодатель,
Б) рекламополучатель,
В) рекламораспространитель,
Г) рекламопроизводитель.
2. Лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, - это
А) рекламодатель,
Б) рекламополучатель,
В) рекламораспространитель,
Г) рекламопроизводитель.
3. Лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами, - это
А) рекламодатель,
Б) рекламополучатель,
В) рекламораспространитель,
Г) рекламопроизводитель.
4. Юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на него, это
А) рекламодатель,
Б) рекламополучатель,
В) рекламораспространитель,
Г) рекламопроизводитель.
5. Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.
А) субъект рекламы,
Б) объект рекламы,
В) средство распространения рекламы,

Г) рекламный носитель.

6. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, называется

- А) неэтичной,
- Б) недостоверной,
- В) ненадлежащей,
- Г) недобросовестной.

7. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, - это

- А) пропаганда,
- Б) политическая реклама,
- В) социальная реклама,
- Г) коммерческая реклама.

8. Выберите из предложенных вариантов ответа лишний по смысловому содержанию

- А) политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- Б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- В) справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке;
- Г) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям.

9. Реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов, называется

- А) неэтичной,
- Б) недостоверной,
- В) недобросовестной,
- Г) заведомо ложной.

10. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и т.п., называется

- А) неэтичной,
- Б) недостоверной,
- В) недобросовестной,
- Г) заведомо ложной.

11. Реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц, - это реклама

- А) недобросовестная,
- Б) неэтичная,
- В) недостоверная,
- Г) заведомо ложная.

12. Реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется

- А) неэтичной,
- Б) недостоверной,
- В) недобросовестной,
- Г) заведомо ложной.

13. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, - это реклама

- А) недобросовестная,
- Б) неэтичная,
- В) скрытая,
- Г) заведомо ложная.

14. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- А) занимать более чем 7 процентов площади кадра,

- Б) занимать более чем 2 процента площади кадра,
- В) занимать более чем 4 процента площади кадра,
- Г) занимать более чем 3 процента площади кадра.

15. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать

- А) 18% времени вещания в течение часа,
- Б) 15% времени вещания в течение часа,
- В) 17% времени вещания в течение часа,
- Г) 20% времени вещания в течение часа.

16. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать

- А) 14% времени вещания в течение суток,
- Б) 15% времени вещания в течение часа,
- В) 10% времени вещания в течение часа,
- Г) 20% времени вещания в течение часа.

17. В телепрограмме телеканала, который в соответствии с лицензией на вещание распространяется на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации, дополнительная продолжительность совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» не может превышать

- А) 3% времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы,
- Б) 4% времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы,
- В) 5% времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы,
- Г) 7% времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы.

18. Для какого вида рекламы остановка трансляции для демонстрации рекламы не должна предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы

- А) социальная,
- Б) политическая,
- В) спонсорская,
- Г) коммерческая.

19. Общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы не может превышать

- А) 20% времени вещания в течение часа,
- Б) 15% времени вещания в течение часа,
- В) 18% времени вещания в течение часа,
- А) 10% времени вещания в течение часа.

20. Не допускается прерывать рекламой следующие теле- и радиопередачи:

- А) детские,
- Б) спортивные,
- В) культурно-развлекательные,
- Г) религиозные.

21. Трансляцию чего не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой

- А) агитационных материалов,
- Б) материалов на тему здоровья и медицины,
- В) материалов на тему спорта,
- Г) религиозных материалов.

22. Теле- и радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких передач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает

- А) 40 секунд,
- Б) 30 секунд,
- В) 20 секунд,
- Г) 15 секунд.

23. Для категорий телепередач продолжительностью 25-40 минут, имеющих возрастные ограничения в диапазоне 6+ -16+, максимальная разрешенная продолжительность рекламы составляет

- А) 1 минута,
- Б) 1,5 минуты,
- В) 2 минуты,

Г) 2,5 минуты.

24. Для категорий телепередач продолжительностью 40-60 минут, имеющих возрастные ограничения в диапазоне 6+-16+, максимальная разрешенная продолжительность рекламы составляет

- А) 1 минута,
- Б) 1,5 минуты,
- В) 2 минуты,
- Г) 2,5 минуты.

25. Для категорий телепередач продолжительностью 15-25 минут, имеющих возрастные ограничения в диапазоне 6+-16+, максимальная разрешенная продолжительность рекламы составляет

- А) 1 минута,
- Б) 1,5 минуты,
- В) 2 минуты,
- Г) 2,5 минуты.

4. Тематика контрольных работ по дисциплине

Вариант 1

- 1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR
- 2. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов.

Вариант 2

- 1. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница бытовой и имиджевой рекламы.
- 2. Директ-маркетинг. Основные требования к E-mail рассылке

Вариант 3

- 1. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории.
- 2. Мобильный маркетинг. Правила использования мобильного маркетинга

Вариант 4

- 1. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
- 2. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Цель её применения.

Вариант 5

- 1. Психология цвета в рекламе.
- 2. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией. Этапы подготовки к выставке.

Вариант 6

- 1. Коммерческое предложение. Правила его составления.
- 2. Система стимулирования сбыта. Акции и приемы

Вариант 7

- 1. Интернет как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика.
- 2. Семантика линии в рекламе.

Вариант 8

- 1. Продвижение в сети Интернет при нулевом бюджете или особенности партизанского маркетинга. Вирусная реклама.
- 2. Оценка эффективности рекламной коммуникации. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения

Вариант 9

- 1. Сексуальный мотив в рекламе.
- 2. Программа лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем

Вариант 10

- 1. Контекстная реклама. Виды, правила создания объявлений.
- 2. Виды сайтов. Особенности продвижения сайтов в сети Интернет. Инструменты аналитики сайтов.

5. Темы докладов по дисциплине «Теория и практика рекламы»

1. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы
2. Экономическая составляющая эффективности рекламы
3. Тест-методы рекламы. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
4. Понятие и специфика международной рекламы
5. Международные организации в рекламе и их роль в организации рекламной деятельности
6. Роль международных этических кодексов в регулировании рекламной деятельности. Основные этические кодексы в сфере рекламы и их содержание
7. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации
8. Пять измерений культуры. Национально-культурные и правовые факторы в международной рекламе
9. Учет языковых особенностей (проблемы перевода) в международной рекламной деятельности
10. Базовые характеристики восприятия российской рекламы
11. Состояние мирового рекламного рынка. Крупнейшие рекламодатели мира Главные тенденции развития мирового рынка рекламы
12. Специфика восприятия рекламы в зарубежных странах
13. Особенности использования цвета в рекламе в разных странах

6. Зачётно - экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие рекламного обращения. Требования к его составлению. Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
2. Понятие и характеристики слогана. Требования к слогану. Правила построения слоганов. Типы слоганов.
3. Заголовок как часть рекламного текста. Виды заголовков. Правила создания эффективного заголовка.
4. Основной рекламный текст и его структура. Эхо-фраза: понятие, структура, варианты создания.
5. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Правила представления УТП. Классификация форм представления УТП.
6. Особенности лексического содержания рекламных текстов: абстрактные и конкретные слова, модальные операторы необходимости и возможности, семиотические поля.
7. Особенности использования аргументации в рекламе: индукция, дедукция, аналогия. Приемы усиления аргументации рекламных текстов.
8. Уровни действия мотивационных факторов. Пути использования основных потребностей потребителей в рекламе.
9. Правила выбора побудительных мотивов в рекламе. Зависимость содержания и способа подачи информации от целевой аудитории и средства распространения рекламы.
10. Роль исследований образа жизни потребителя для формирования рекламного обращения.
11. Факторы, влияющие на реакцию потребителя на рекламу. Психологический настрой. Селективность непрерывной психологической деятельности.
12. Пути воздействия рекламы на потребителя: модель хорошего знакомства, модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу, модель уточнения правдоподобия, модель когнитивной реакции, модель, использующая связь между напоминанием и убеждением.
13. Этапы создания рекламного продукта: поиск идеи, разработка рекламного текста, поиск изобразительного решения и создание оригинал-макета.
14. Основные правила подготовки изобразительного решения. Содержательное, логическое и эмоциональное наполнение рекламной иллюстрации. Правила иллюстрации рекламы.
15. Роль цвета в выделении наиболее значимых элементов рекламного обращения, в уравнивании композиции рекламы. Стереотипы восприятия цвета. Психологические аспекты восприятия разных цветов в рекламном обращении.
16. Подходы к воплощению рекламной идеи: рациональный творческий подход и эмоциональный творческий подход.
17. Воздействие на потребителя через драматическую, юмористическую, трансформирующую рекламу.
18. Два подхода к оценке характеристик используемых персонажей: персонаж как источник информации, персонаж как символ. Характеристики персонажей, чаще всего используемых в рекламных роликах.
19. Использование концепций познавательной активности при создании рекламного обращения. Особенности разработки телевизионной рекламы: требования к сценарию.
20. Типы сценариев телевизионной рекламы: сюжетная линия, решение проблемы, хронология, специальные эффекты, рекомендация, сатира, демонстрация, аналогия, фантазия.
21. Основные требования к разработке рекламного объявления для прессы: равновесие, контраст, движение взгляда, пропорции, единство.
22. Специфика рекламного продукта для радио, наружной рекламы, Интернет-рекламы.
23. Приемы убеждения в рекламе: речевая динамика; мимика и жесты; создание образа с использованием необходимого ракурса, монтажа и т.д.; использование цвета, иллюстраций; очередность информации; персонализация информации; фрагментарность подачи информации.
24. Способы привлечения внимания к рекламному обращению: повторяемость, интенсивность, эмоциональность, динамичность, контрастность, размер.
25. Понятие рекламы в соответствии с законодательством РФ. Основные понятия в сфере рекламы. Понятие оферты.
26. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Основное содержание ФЗ «О рекламе».

27. Правовое регулирование теле- и радиорекламы.
28. Правовое регулирование размещения рекламы в периодических печатных изданиях. Понятие специализации издания.
29. Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании. Понятие услуги по киновидеообслуживанию.
30. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, в том числе по сети Интернет. Понятие абонента и адресата. Понятие спама.
31. Способы размещения наружной рекламы в соответствии с законодательством РФ. Понятие рекламных конструкций.
32. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах.
33. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних, рекламы алкогольной продукции.
34. Правовое регулирование политической рекламы.
35. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, рекламы лекарственных средств и медицинских услуг.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие рекламы. Объект рекламы. Предмет рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Экономические и коммуникационные цели рекламы.
2. Роль рекламы в обществе. Функции рекламы.
3. Многообразие профессий в сфере рекламы.
4. Классификация видов рекламы по различным основаниям: по типу инициатора, по направленности аудитории, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по целям и задачам и проч.
5. Общая характеристика политической, социальной, коммерческой рекламы.
6. Понятие рекламного процесса. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламные посредники (рекламные агентства, медиаселлеры, медиабайеры), средства распространения рекламы, потребители рекламы.
7. Реклама как вид маркетинговой коммуникации: сущность и функции (информативная, экспрессивная, суггестивная, рациональная). Схема рекламной коммуникации. Понятие шумов. Барьеры восприятия.
8. Система маркетинговых коммуникации: связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, личные продажи, реклама. Сходство и отличие рекламы от других средств маркетинговой коммуникации. Использование рекламы в других составляющих маркетинга.
9. Основные признаки существования рекламной индустрии в античный период.
10. Периодизация развития рекламной индустрии в эпоху средневековья. Особенности политической и профессиональной рекламы.
11. Основные признаки развития коммуникационной системы в эпоху Нового времени.
12. История развития рекламы в России
13. Понятие рекламы в прессе. Характеристики печатных изданий: Классификация печатных изданий и рекламных продуктов в прессе. Преимущества и недостатки размещения.
14. Понятие телевизионной рекламы. Формы рекламы на ТВ. Основные характеристики телеаудитории. Преимущества и недостатки размещения.
15. Понятие радиорекламы. Формы радиорекламы. Виды радиорекламы. Виды рекламных радиороликов. Преимущества и недостатки размещения.
16. Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
17. Понятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
18. Особенности организации выставочной и ярмарочной рекламы
19. Особенности рекламы в современных широкоформатных кинотеатрах.
20. Понятие и виды печатной (полиграфической) рекламы.
21. Реклама в сети Интернет: особенности размещения, основные рекламносители.
22. Рекламные сувениры. Direct mail. Преимущества и недостатки размещения.
23. Понятие рекламы в соответствии с законодательством РФ. Основные понятия в сфере рекламы. Понятие оферты.
24. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Основное содержание ФЗ «О рекламе».
25. Правовое регулирование теле- и радиорекламы.
26. Правовое регулирование размещения рекламы в периодических печатных изданиях. Понятие специализации издания.
27. Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании. Понятие услуги по киновидеообслуживанию.
28. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, в том числе по сети Интернет. Понятие абонента и адресата. Понятие спама.
29. Способы размещения наружной рекламы в соответствии с законодательством РФ. Понятие рекламных конструкций.
30. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах.
31. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних, рекламы алкогольной продукции, рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, рекламы лекарственных средств и медицинских услуг.
32. Правовое регулирование политической рекламы.
33. Этические основы рекламной деятельности.
34. Понятие рекламного обращения. Требования к его составлению. Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
35. Понятие и характеристики слогана. Требования к слогану. Правила построения слоганов. Типы слоганов.

36. Заголовок как часть рекламного текста. Виды заголовков. Правила создания эффективного заголовка.
37. Основной рекламный текст и его структура. Эхо-фраза: понятие, структура, варианты создания.
38. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Правила представления УТП. Классификация форм представления УТП.
39. Особенности лексического содержания рекламных текстов: абстрактные и конкретные слова, модальные операторы необходимости и возможности, семиотические поля.
40. Особенности использования аргументации в рекламе: индукция, дедукция, аналогия. Приемы усиления аргументации рекламных текстов.
41. Уровни действия мотивационных факторов. Пирамида потребностей А. Маслоу: пути использования основных потребностей потребителей в рекламе.
42. Правила выбора побудительных мотивов в рекламе. Зависимость содержания и способа подачи информации от целевой аудитории и средства распространения рекламы.
43. Роль исследований образа жизни потребителя для формирования рекламного обращения.
44. Факторы, влияющие на реакцию потребителя на рекламу. Психологический настрой. Селективность непрерывной психологической деятельности.
45. Пути воздействия рекламы на потребителя: модель хорошего знакомства, модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу, модель уточнения правдоподобия, модель когнитивной реакции, модель, использующая связь между напоминанием и убеждением.
46. Этапы создания рекламного продукта: поиск идеи, разработка рекламного текста, поиск изобразительного решения и создание оригинал-макета.
47. Основные правила подготовки изобразительного решения. Содержательное, логическое и эмоциональное наполнение рекламной иллюстрации. Правила иллюстрации рекламы.
48. Роль цвета в выделении наиболее значимых элементов рекламного обращения, в уравнивании композиции рекламы. Стереотипы восприятия цвета. Психологические аспекты восприятия разных цветов в рекламном обращении.
49. Подходы к воплощению рекламной идеи: рациональный творческий подход и эмоциональный творческий подход.
50. Воздействие на потребителя через драматическую, юмористическую, трансформирующую рекламу.
51. Два подхода к оценке характеристик используемых персонажей: персонаж как источник информации, персонаж как символ. Характеристики персонажей, чаще всего используемых в рекламных роликах.
52. Использование концепций познавательной активности при создании рекламного обращения. Особенности разработки телевизионной рекламы: требования к сценарию.
53. Типы сценариев телевизионной рекламы: сюжетная линия, решение проблемы, хронология, специальные эффекты, рекомендация, сатира, демонстрация, аналогия, фантазия.
54. Основные требования к разработке рекламного объявления для прессы: равновесие, контраст, движение взгляда, пропорции, единство.
55. Специфика рекламного продукта для радио, наружной рекламы, Интернет-рекламы.
56. Приемы убеждения в рекламе: речевая динамика; мимика и жесты; создание образа с использованием необходимого ракурса, монтажа и т.д.; использование цвета, иллюстраций; очередность информации; персонализация информации; фрагментарность подачи информации.
57. Способы привлечения внимания к рекламному обращению: повторяемость, интенсивность, эмоциональность, динамичность, контрастность, размер.
58. Понятие рекламного исследования. Этапы проведения рекламного исследования: определение проблемы, формулирование целей, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования.
59. Медиаисследования: понятие, методика, критерии анализа медиаканалов.
60. Понятие рекламной кампании. Основные этапы планирования рекламной кампании.
61. Ситуационный анализ: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.
62. Технология составления брифа.
63. Понятие медиапланирования. Этапы медиапланирования.
64. Понятие и структура медиаплана. Понятие медиаканала. Процесс и критерии выбора медиаканала.
65. Понятие рекламного бюджета. Понятие эластичности рекламы. Распределение рекламного бюджета по статьям.
66. Методы подсчета рекламного бюджета: метод «процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета, метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач, регрессионный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов.
67. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная эффективность в рекламе: показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление.
68. Экономическая эффективность рекламы: способы расчета.
69. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования рекламы. Тест-методы рекламы: предварительные, текущие, заключительные.
70. Понятие международной рекламы. Подходы к международной рекламной кампании. Специфические трудности в международной рекламе: проблемы перевода (языка), обычаи и культура, инерция, сопротивление, отторжение и политика.
71. Международный кодекс рекламной практики МТП. Международные организации в рекламе.
72. Понятие кросс-культурного анализа. Влияние культуры и менталитета нации на восприятие рекламы потребителем в различных странах.
73. Запреты и ограничения на отдельные виды, форматы и продолжительность рекламы в различных странах мира.
74. Учет языковых особенностей (проблемы перевода) при создании международной рекламы. Особенности мимики и жестов.
75. Особенности использования средств массовой информации для распространения международной рекламы, охват ими населения.
76. Использование цвета в международной рекламе: учет символики цвета в разных странах.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калмыков С.Б., Пашин Н.П.	Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=333677
Л1.2	Давыдкина И.Б.	Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350960
Л1.3	Шишова Н.В., Подопригора А. С., Акулич Т. В.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354635

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Анисимова Т. В., Чубай С. А.	Социальная реклама. Риторический анализ плакатов социальной тематики: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/939624
Л2.2	Мудров А. Н.	Реклама: глубинные смыслы: Монография	Москва: Издательство "Магистр", 2015, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=153518
Л2.3	Калмыков С.Б.	Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=158160
Л2.4	Шпаковский В.О., Розенберг Н.В.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=326349
Л2.5	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=333538
Л2.6	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550
Л2.7	Замедлина Е.А.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372103
Л2.8	Гойхман О.Я., Лейчик В. М.	Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372523
Л2.9	Мандель Б.Р.	Социальная реклама: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=375080

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934201
Л3.2		Реклама: Учебно-методическая литература	Москва: Издательский Центр РИО♦, 2011, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=82110
Л3.3	Музыкант В.Л.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО♦, 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354352
Л3.4	Вельская Г.Г.	Реклама социальных проектов: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371151

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	ЭСБ «Книга Фонд» - собрание учебной и учебно-методической литературы. - Режим доступа: www.knigafund.ru		
Э2	Электронно-библиотечная система «Ibooks» . - Режим доступа: www.ibooks.ru		
Э3	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru		
Э4	Российская государственная библиотека. - Режим доступа: www.rsl.ru		
Э5	Официальный сайт ПР-агентства «Международный пресс-клуб». - Режим доступа: www.press-club.ru		
Э6	PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. - Режим доступа: www.raso.ru		
Э7	Официальный сайт Центр коммуникативных технологий PRопаганда . - Режим доступа: www.propaganda.ru		
Э8	Сайт Международного Клуба PR-управляющих. - Режим доступа: www.pr-professional.ru		

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.6	ZEAL Оффлайн-браузер для просмотра документации Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.7	Klite Mega Codec Pack Универсальный набор кодеков и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов Freeware		
6.3.1.8	MS Office Standart 2010 Офисный пакет Microsoft Office Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011		
6.3.1.9	MS Office Standart 2007 Офисный пакет Microsoft Office Microsoft Open License 42921331 от 26.10.2007		
6.3.1.10	Windows XP Professional Операционная система – Windows XP Коробочная версия Windows Vista Starter и Vista Business Russian Upgrade Academic Open - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007		
6.3.1.11	Windows XP Professional Операционная система – Windows XP Windows 7 Starter LGG + Windows 7 Professional Upgrade. Лицензионный сертификат 48587685 от 02.06.2011		
6.3.1.12	CCleaner Утилита для очистки ПК Freeware		
6.3.1.13	PDF24 Creator Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF Freeware		
6.3.1.14	Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.15	10-Страйк Инвентаризация Компьютеров Программа для учета ПК в сети предприятия Лицензионный сертификат от 01.01.2011		

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.2	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для	7-Zip	75 посадочных мест, преподавательское место, доска,

	проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Яндекс Браузер LibreOffice	мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций,	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	текущего контроля и промежуточной аттестации.		
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
408	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	30 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
408	Помещение для проведения	7-Zip Яндекс Браузер	30 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной

	занятий лекционного типа	LibreOffice	ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа		12 посадочных мест, преподавательское место

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный материал по дисциплине «Теория и практика рекламы» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения которых предусматривается аттестация в форме зачетов (2, 3 семестры). Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему.

Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии, тестирование, подготовка рефератов и выполнение иных видов самостоятельной работы (написание конспектов, подготовка докладов, сообщений, презентаций, решение практических задач и проч.)

Форма промежуточных аттестаций – тестирование по итогам изучения разделов дисциплины за семестр/ курс.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа представляет собой способ организации контроля знаний, предполагающий выполнение заданий в присутствии преподавателя с минимальными ограничениями на время выполнения и использование вспомогательных материалов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и

видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и проч.

При подготовке к лекции студенту рекомендуется:

- 1) просмотреть записи предшествующей лекции и восстановить в памяти ранее изученный материал;
- 2) полезно просмотреть и предстоящий материал будущей лекции;
- 3) если задана самостоятельная проработка отдельных фрагментов темы прошлой лекции, то ее надо выполнить не откладывая;
- 4) психологически настроиться на лекцию.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» использует свою терминологию, категориальный, графический материал которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление.

При подготовке к практическому занятию рекомендуется:

- 1) ознакомиться с темой и планом занятия, чтобы выяснить круг вопросов, которые будут обсуждаться на занятии;
- 2) поработать с конспектом лекции по теме занятия, прочитать соответствующие разделы учебников и других источников;
- 3) выполнить конспект первоисточников и выделить положения и вопросы, не совсем понятные или вызывающие сомнения.

При составлении конспекта не нужно конспектировать все подряд, следует выделять самое главное, познавательное, необходимое для подготовки к занятию; не рекомендуется конспектировать то, что непонятно, если во время изучения материала и конспектирования возникают вопросы или замечания, желательно их записывать. Качественно выполненный конспект позволит неоднократно его использовать, продумать и проанализировать материал заново, выстроить собственное представление о предмете, найти интересующие проблемы, понять и усвоить их, подготовиться к промежуточной аттестации. Не стоит увлекаться ксерокопированием статей, книг, чужих конспектов. Не следует забывать, что память и работа бывают только своими, соответственно и знания тоже.

Кроме конспектирования, желательно, готовясь к занятиям, ознакомиться с публикациями в периодических изданиях, журналах, посвященных изучаемой теме, а также воспользоваться Интернетом. В ходе практических занятий, высказывая свои суждения, задавая вопросы, студент не только демонстрирует свою подготовленность к занятию, но и лучше понимает и запоминает материал.