

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направлений подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Аронова В.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в обязательную часть дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата), и адресована студентам 1 курса (2 семестр), 2 курса (3 и 4 семестры) и 3 курса (5 и 6 семестр) очной и заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области социально-культурной деятельности: «Социология рекламы», «Психология рекламной деятельности», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Наружная реклама», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Компьютерные технологии в проектировании наружной рекламы», «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы», «Рекламное видео», «Проектирование рекламного продукта».

Дисциплина «Теория и практика рекламы» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» (бакалавр). Основная цель дисциплины: освоение бакалаврами основных понятий и методов в экономике; сформировать умение проводить анализ экономических систем; ориентироваться в результатах исследования; научиться предлагать грамотные и квалифицированные решения проблем.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме:

- в 3 семестре – зачета;
- в 4 семестре – зачета с оценкой;
- в 5 семестре – курсовой работы;
- в 6 семестре – экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 з. е., 288 часов. Для очной формы обучения – 4 з.е. (144 часов) в 4 семестре и 4 з.е. (144 часов) в 5 семестре. Для заочной формы обучения – 4 з.е. (144 часов) в 6 семестре и 4 з.е. (144 часов) в 7 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- во 2 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);

- в 3 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);

- в 4 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);

- в 5 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);

- в 6 семестре: лекционные занятия (30 ч.), практические занятия (30 ч.), самостоятельная работа (66 ч.), проведение контроля (18 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- во 2 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);
- в 3 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);
- в 4 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);
- в 5 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);
- в 6 семестре: лекционные занятия (30 ч.), практические занятия (30 ч.), самостоятельная работа (66 ч.), проведение контроля (18 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: освоение бакалаврами основных понятий, методов, инструментов в рекламе и связях с общественностью; целостного иметь представление о рекламе и ее роли в жизни общества; сформировать умение проводить анализ брендов и разработки рекламных кампаний; ориентироваться в видах рекламных и PR-услуг; научиться предлагать грамотные и квалифицированные решения проблем.

Задачи изучения дисциплины:

- определить место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представления об основных категориях, понятиях, классификациях;
- научить распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации;
- проанализировать рекламный процесс и его участника;
- сформулировать перспективные направления рекламной деятельности в современном мире
- заложить основы этического подхода к профессии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки, и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Место дисциплины определяет содержание и процесс освоения управленческих и организационных знаний, умений и навыков, необходимых в деятельности менеджеров учреждений культуры. Дальнейшее развитие эти знания получают производственной практике, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Основывается на базе дисциплин: «Социология», «Психология», «Теория коммуникации», «Информационная культура личности».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Социология рекламы», «Психология рекламной деятельности», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Наружная реклама», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Компьютерные технологии в проектировании наружной рекламы», «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы», «Рекламное видео», «Проектирование рекламного продукта».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: УК-9.

Универсальные компетенции (УК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>Знать: предмет, принципы и задачи курса экономики социально-культурного сервиса; структуру, функции и особенности социально-культурной сферы; источники, принципы и порядок финансирования социально-культурной сферы; границы коммерческой и некоммерческой деятельности, особенности формирования предпринимательской среды в социально-культурном сервисе.</p> <p>Уметь: анализировать факторы социально-экономической эффективности деятельности предприятий социально-культурной сферы; определять экономическую эффективность работы предприятия социально-культурной сферы; оперировать экономическими показателями деятельности предприятий социально-культурной сферы; обосновывать стратегию и тактику экономического развития предприятия социально-культурной сферы в условиях рыночного реформирования; анализировать экономические проблемы на предприятиях социально-культурного сервиса и находить пути их решения; использовать региональную экономико-статистическую информацию в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками решения типовых экономических задач хозяйственной деятельности в социально-культурной сфере.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины во 2 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			Всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы	22	8	8	6	24	2	2	20
Тема 2. Роль рекламы в современном обществе	16	6	6	4	24	2	2	20
Тема 3. Основные этапы развития рекламы	16	6	6	4	24	1	1	22
Тема 4. Глобальные тенденции развития современной рекламы	22	8	8	6	24	1	1	22
Тема 5. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама	16	6	6	4	22	1	1	20
Вид промежуточного контроля – отсутствует	36				4			
Всего часов	144	40	40	28	144	8	8	124

Структура учебной дисциплины в 3 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 6. Социальная реклама	16	4	4	8	16	1		15
Тема 7. Политическая реклама. Государственная реклама	16	4	4	8	16	1		15
Тема 8. Реклама территорий. Личностная реклама	16	4	4	8	16	1		15
Тема 9. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций	16	4	4	8	16	1		15
Тема 10. Социально-психологические основы рекламы	10	2	2	6	16	1		15
Тема 11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6	13	1		12
Тема 12. Реклама и связи с общественностью	16	4	4	8	16		2	14

Вид промежуточного контроля – зачет	18				4			
Всего часов	144	30	30	66	144	6	6	128
Всего часов за весь период обучения	288	70	70	94	288	14	14	252

Структура учебной дисциплины в 4 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
Л		П	с.р.	л		п	с.р.	
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 13. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль	16	4	4	8	16	1		15
Тема 14. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности	16	4	4	8	16	1		15
Тема 15. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги	16	4	4	8	16	1		15
Тема 16. Роль рекламы в брэнд-менеджменте	16	4	4	8	16	1		15
Тема 17. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии	10	2	2	6	16	1		15
Тема 18. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования	10	2	2	6	13	1		12
Вид промежуточного контроля – зачет с оценкой	18				4			
Всего часов	144	30	30	66	144	6	6	128
Всего часов за весь период обучения	288	70	70	94	288	14	14	252

Структура учебной дисциплины в 5 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
Л		П	с.р.	л		п	с.р.	
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 19. Понятие рекламного	16	4	4	8	16	1		15

обращения, этапы и технологии процесса его разработки								
Тема 20. Содержание, форма и структура рекламного обращения	16	4	4	8	16	1		15
Тема 21. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж	16	4	4	8	16	1		15
Тема 22. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа	16	4	4	8	16	1		15
Тема 23. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама	10	2	2	6	16	1		15
Тема 24. Экранная реклама и реклама на радио	10	2	2	6	13	1		12
Тема 25. Наружная реклама								
Тема 26. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях								
Вид промежуточного контроля – курсовая работа	18				4			
Всего часов	144	30	30	66	144	6	6	128
Всего часов за весь период обучения	288	70	70	94	288	14	14	252

Структура учебной дисциплины в 6 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		Л	П	с.р.		Л	П	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 27. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы	16	4	4	8	16	1		15
Тема 28. Планирование рекламной деятельности	16	4	4	8	16	1		15
Тема 29. Организация рекламного процесса, его структура и участники	16	4	4	8	16	1		15
Тема 30. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы	16	4	4	8	16	1		15
Тема 31. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	10	2	2	6	16	1		15

Тема 32. Правовое регулирование отдельных видов рекламы	10	2	2	6	13	1		12
Тема 33. Этические основы рекламной деятельности								
Вид промежуточного контроля – экзамен	18				4			
Всего часов	144	30	30	66	144	6	6	128
Всего часов за весь период обучения	288	70	70	94	288	14	14	252

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал во 2 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.

Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.

Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметрально противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы.

Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР.

Современная реклама.

Тема 4. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.

Тема 5. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодача. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.

Лекционный материал в 3 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 6. Социальная реклама.

Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.

Тема 7. Политическая реклама. Государственная реклама.

Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы.

Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой.

Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.

Тема 8. Реклама территорий. Личностная реклама.

Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий.

Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.

Тема 9. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.

Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.

Тема 10. Социально-психологические основы рекламы.

Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.

Тема 11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

Тема 12. Реклама и связи с общественностью.

Понятие и сущность публич рилейшнз. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. PR, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.

Лекционный материал в 4 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 13. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора. Три составные части корпоративной идентификации. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК). Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации.

Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС.

Тема 14. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.

Системный дизайн. Структурные элементы. Особенности восприятия графической рекламы. Создание образа.

Графический дизайн: элементы и комплексы; гармоничная композиция; система проектирования. Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет.

Тема 15. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги.

Виды рекламных идентификаторов. Технологии упаковки услуги. Роль упаковки в продвижении товара. Формирование лояльности потребителей.

Тема 16. Роль рекламы в брэнд-менеджменте.

Зарождение брендинга. Понятие бренд. Брендинг как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.

Тема 17. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии.

Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити в социальных сетях.

Тема 18. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.

Понятие позиционирования, его цель. Сегментация рынка. Реальные и воображаемые характеристики товара и услуги. Основные этапы разработки позиционирования.

Лекционный материал в 5 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 19. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.

Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.

Тема 20. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Психологические мотивы как основа содержания рекламного обращения. Классификация потребностей человека по Маслоу. От идеи – к творческой концепции рекламы. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения.

Тема 21. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж.

Оффер как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории. Нейминг в различных сферах и его применение.

Тема 22. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.

Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Понятия медиаканала и медианосителя. Основные средства распространения рекламы (каналы рекламной коммуникации).

Тема 23. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий.

Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.

Тема 24. Экранная реклама и реклама на радио.

Виды телевизионной рекламы: видеоролик, киноролик, мультипликация. Основные модели размещения рекламы на телевидении. Повышение роли рекламы в кинотеатрах. Форматы радиостанций.

Тема 25. Наружная реклама.

Виды наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы. Факторы роста транспортной рекламы. Типы носителей рекламы на транспорте.

Тема 26. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.

Реклама в Интернет. Поисковые системы. Баннеры. Электронная почта. Реклама в компьютерных играх. Основные средства мобильной рекламы. Виды нестандартных рекламных носителей. Современные тенденции индивидуального коммуникационного воздействия.

Лекционный материал в 6 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 27. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.

Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.

Тема 28. Планирование рекламной деятельности.

Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.

Тема 29. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Структура рекламного агентства.

Тема 30. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

Оперативный и тактический контроль рекламы. Понятие эффективности. Виды эффективности. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль.

Тема 31. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы.

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

Тема 32. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.

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

Тема 33. Этические основы рекламной деятельности.

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

6.2 Практические задания

**Темы и задания для практических занятий во 2 семестре
(для очной и заочной формы обучения)**

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

Основные подходы к пониманию рекламы. Сравнительная характеристика понятия «реклама» у разных авторов по всему миру. Понятие реклама в Луганской Народной Республике.

Выполнить:

1. Как меняется понимание рекламы в зависимости от подходов к ее рассмотрению.
2. Определение основных и менее значимых подходов к пониманию рекламы.
3. Возможно ли одним определением раскрыть всю суть понятия реклама.
4. Рекламология как наука о рекламе.

Литература: [1,2].

Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.

Эволюция роли рекламы в обществе. Определение роли рекламы в современном обществе и раскрытие их сущности. Роль рекламной деятельности в жизни каждого человека. Обзор высказываний известных ученых о значении рекламы в жизни общества.

Выполнить:

1. Сравнительная характеристика ролей рекламы в современном обществе.
2. Почему рекламе определяют несколько ролей в обществе.
3. Обзор спектра наук, изучающих рекламу.
4. Оценка необходимости создания государственного контроля рекламной деятельности.

Литература: [1,2].

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе, США. История рекламы в Северо-Американских колониях. Первые рекламные агентства. Реклама в СССР. История развития рекламы в России. Обзор современной рекламы.

Выполнить:

1. Какие первые проявления можно считать зародышами современной рекламы.
2. Проследите динамику развития рекламы в Древнем Риме, средних веках.
3. Анализ первых шагов рекламной деятельности в России.
4. Перспективные направления рекламного рынка в современном мире.

Литература: [1,2].

Тема 4. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.

Выполнить:

1. Определить факторы снижения эффективности рекламы.
2. Приведите примеры реклам, где известному бренду приходится все более сложные инструменты использовать для поддержания своего уровня популяризации.
3. Обоснуйте кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий.

Литература: [1,2].

Тема 5. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Обзор классификационных критериев для определения видов рекламы. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Понятие и виды коммерческой рекламы. Понятие и виды некоммерческой рекламы.

Выполнить:

1. По каким критериям можно классифицировать рекламу.
2. Какие виды коммерческой рекламы в современной рекламной деятельности.
3. Значимость некоммерческих видов рекламы на государственном уровне.
4. Роль личностной рекламы в современной рекламной индустрии.

Литература: [1,2].

**Темы и задания для практических занятий в 3 семестре
(для очной и заочной формы обучения)**

Тема 6. Социальная реклама.

Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.

Выполнить:

1. Найти образцы рекламной продукции, представить в печатном или электронном виде и охарактеризовать коммуникационные особенности социальной рекламы.

Литература: [1,2].

Тема 7. Политическая реклама. Государственная реклама.

Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы.

Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.

Выполнить:

1. Найти образцы рекламной продукции, представить в печатном или электронном виде и охарактеризовать коммуникационные особенности политической и государственной рекламы.

Литература: [1,2].

Тема 8. Реклама территорий. Личностная реклама.

Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий.

Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.

Выполнить:

1. Найти образцы рекламной продукции, представить в печатном или электронном виде и охарактеризовать коммуникационные особенности рекламы территорий и личностной рекламы.

Литература: [1,2].

Тема 9. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.

Понятие коммуникация. Обзор наук о коммуникациях. Понятие знака, кода, менталитета, целевой аудитории. Архетипы и стереотипы в рекламе. Описание схемы рекламной коммуникации. Барьеры и их преодоление в рекламной коммуникации.

Выполнить:

1. Какие научные направления занимаются изучением рекламных коммуникаций.
2. Зачем рекламисту знать основы семиотики.

3. Сила архетипов и стереотипов в рекламных обращениях.
4. Методы преодоления барьеров в рекламной коммуникации.

Литература: [1,3,4].

Тема 10. Социально-психологические основы рекламы.

Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.

Выполнить:

1. Назовите внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение человека.
2. Дайте понятие методов внушения и убеждения.
3. Изобразите схему психологического воздействия рекламы на ее потребителя.
4. Дайте определение внимания и его особенностей.
5. Назовите первичные и вторичные мотивы потребительского поведения человека.
6. Изобразите пирамиду А.Маслоу.
7. Приведите примеры рекламных сообщений, использующих рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы.

Литература: [1,3,4].

Тема 11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Рыночная деятельность и ее принципы. Типы рынков в рыночной системе государства. Понятие маркетинговой коммуникации и элементы маркетинга. Анализ структуры системы маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы.

Выполнить:

1. Характеристика принципов рыночной деятельности.
2. Маркетинг как одна из функций рекламы.
3. Какие типы рынков существуют в рамках государства.
4. Определение структуры маркетинговой коммуникации.
5. Какое место реклама занимает в маркетинговых коммуникациях.

Литература: [1,3,4].

Тема 12. Реклама и связи с общественностью.

Раскрытие понятия паблик рилейшнс. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. Обзор целей, задач и функций связей с общественностью на примерах компаний нашего региона. Раскрытие сути основных средств и носителей паблик рилейшнс. Рассмотрение паблисита как одной из главных форм паблик рилейшнс.

Выполнить:

1. Опишите ситуации антикризисных паблик рилейшнс.
2. В чем отличие PR -коммуникаций от других видов коммуникаций.
3. Какие существуют средства достижения целей паблик рилейшнс.

Литература: [1,3,4].

Темы и задания для практических занятий в 4 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 13. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора. Три составные части корпоративной

идентификации. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК). Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации.

Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС.

Выполнить:

1. Назовите основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий.
2. Дайте определение ФИМК.
3. Как соотносятся ФИМК, имидж и бренд.
4. Какую роль играет фирменный стиль в создании бренда.
5. Какие преимущества дает фирменный стиль его владельцу.
6. Назовите элементы фирменного стиля.
7. Наглядно приведите примеры фирменного стиля.

Литература: [1,3,4].

Тема 14. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.

Системный дизайн. Структурные элементы. Особенности восприятия графической рекламы. Создание образа. Графический дизайн: элементы и комплексы; гармоничная композиция; система проектирования.

Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет.

Выполнить:

2. Разработайте концепцию системного дизайна для рекламирования любого рекламного продукта.
3. Проведите анализ и дайте рекомендации для оформления и ведения сайта и социальных сетей 3 конкурентов 1 сферы деятельности.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 15. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги.

Виды рекламных идентификаторов. Технологии упаковки услуги. Роль упаковки в продвижении товара. Формирование лояльности потребителей.

Выполнить:

2. Определить нормы маркировки рекламных сообщений в соответствии с требованиями закона «О Рекламе».
3. Найдите примеры и обоснуйте удачные и неудачные примеры внешней упаковки товара.
4. Чем можно повысить лояльность потребителей.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 16. Роль рекламы в брэнд-менеджменте.

Понятие, сущность, характеристики бренда. Схема развития бренда. Динамика развития брендинга. Создание элементов фирменного стиля. Товарный знак как средство идентификации предприятия.

Выполнить:

1. Как зарождался брендинг.
2. Что отражают элементы фирменного стиля предприятия.
3. Как меняется подход к рекламе на разных стадиях развития бренда.

Литература: [1,3,4].

Тема 17. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии.

Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити в социальных сетях.

Выполнить:

1. Какие особенности имеет персональный брендинг.
2. Провести сравнительный анализ 3 известных блогеров/известных личностей на выбор в вашем городе.

Литература: [1,2,5].

Тема 18. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.

Понятие позиционирования, его цель. Сегментация рынка. Реальные и воображаемые характеристики товара и услуги. Основные этапы разработки позиционирования.

Выполнить:

1. Выполнить позиционирование выбранных студентом компании или продукта.

Литература: [1,3,4].

**Темы и задания для практических занятий в 5 семестре
(для очной и заочной формы обучения)**

Тема 19. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.

Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.

Выполнить:

1. Объясните, почему рекламное обращение является центральным элементом рекламной коммуникации.
2. Дайте определение термину рекламное обращение.
3. Объясните, что такое текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения.
4. Назовите основные этапы творческого рекламного процесса по А.Осборну.
5. Назовите участников креативного процесса в рекламе.
6. Опишите наиболее распространенные креативные технологии создания рекламных обращений.

Литература: [1,3,4].

Тема 20. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Психологические мотивы как основа содержания рекламного обращения. Классификация потребностей человека по Маслоу. От идеи – к творческой концепции рекламы. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения.

Выполнить:

1. На примере конкретного рекламного обращения определите, какова его структура с точки зрения «мягкости» или «жесткости» представленных аргументов.
2. На примере конкретного рекламного обращения определите его основные композиционные элементы.
3. Среди нескольких конкретных рекламных обращений определите, какие типы рекламных слоганов в них использованы.

Литература: [1,3,4].

Тема 21. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж.

Оффер как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории. Нейминг в различных сферах и его применение.

Выполнить:

1. Назовите основные элементы оффера.
2. Создайте оффер своей личности.
3. Проведите анализ нейминга 3 брендов, имеющих разную популярность.

Литература: [1,3,4].

Тема 22. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.

Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Понятия медиаканала и медианосителя. Основные средства распространения рекламы (каналы рекламной коммуникации).

Выполнить:

1. Перечислите каналы рекламной коммуникации.
2. Дайте определение медиаканала и медианосителя.

Литература: [1,3,4].

Тема 23. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

Обзор основных типов рекламоносителей в прессе. Характеристика печатных изданий нашего региона. Государственное регулирование СМИ. Основные понятия в полиграфической рекламе. Процесс разработки полиграфической рекламы.

Выполнить:

1. Определите преимущества и недостатки газетной рекламы.
2. Какие существуют типы рекламоносителей в прессе.
3. От каких факторов зависит эффективность рекламы в печатных изданиях нашего региона.
4. Опишите процесс разработки носителей полиграфической рекламы.

Литература: [1,3,4].

Тема 24. Экранная реклама и реклама на радио.

Определение и раскрытие сути типов экранной рекламы. Обзор телевизионной рекламы как главной составляющей экранной рекламы. Обзор наиболее распространенных форматов радиостанций. Экранная реклама и реклама на радио в нашем регионе. Преимущества и недостатки экранной и радиорекламы.

Выполнить:

1. Раскройте суть типов экранной рекламы.
2. Оцените эффективность телевизионной и радиорекламы в нашем регионе.
3. В чем состоят основные отличия радиоканалов различных форматов.
4. Какие основные преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.

Литература: [1,3,4].

Тема 25. Наружная реклама.

Определение понятия наружной рекламы. Характеристика основных видов носителей наружной рекламы. Обзор наиболее распространенных видов носителей наружной рекламы нашего региона. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Перспективные направления современной наружной рекламы.

Выполнить:

1. Проведите анализ наружной рекламы в нашем регионе.

2. Какие преимущества и недостатки в наружной рекламе наблюдаются в современной рекламной деятельности.

3. Определите перспективные направления современной наружной рекламы.

Литература: [1,3,4].

Тема 26. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.

Понятие и виды компьютерной рекламы. Интернет как наиболее массовое и перспективное направление компьютерной рекламы. Основные преимущества интернет-рекламы по сравнению с другими видами. Перспективные типы интернет-рекламы. Виды дополнительных рекламных носителей.

Выполнить:

1. Раскройте понятие компьютерной рекламы.
2. Оцените возможности интернета как направления в компьютерной рекламе.
3. Какими преимуществами обладает интернет-реклама.
4. Какие виды носителей интернет-рекламы, по вашему мнению, наиболее перспективны.
5. Раскройте понятие дополнительных видов рекламных носителей: мобильная реклама, транспортная реклама, сувенирная продукция.
6. Возможно ли создание нового средства рекламы, которое бы обладало исключительно преимуществами и не имело каких-либо недостатков.

Литература: [1,3,4].

Темы и задания для практических занятий в 6 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 27. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.

Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.

Выполнить:

1. Назовите основные подходы к пониманию рекламного менеджмента.
2. Назовите субъекты и объекты рекламного менеджмента.
3. Изобразите схему взаимосвязи основных функций управления рекламой.
4. Каковы основные требования к организации информационного обеспечения рекламы.
5. Дайте определение маркетинговым и рекламным исследованиям.
6. Перечислите качественные и количественные исследования.
7. Назовите основные направления рекламных исследований.
8. Перечислите основные этапы проведения рекламного исследования.
9. Что такое претестирование и посттестирование.

Литература: [1,3,4].

Тема 28. Планирование рекламной деятельности.

Актуальность рекламного планирования. Этапы планирования рекламной деятельности предприятия. Определение рекламной политики и рекламной стратегии предприятия. Рекламная кампания как этап рекламного планирования предприятия. Виды и этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.

Выполнить:

1. Опишите этапы рекламного планирования на предприятии.
2. Раскройте понятие миссии и стратегии в рамках предприятия.

3. Опишите процесс рекламной кампании.
4. Расскажите о видах брифа и обязательных разделах в нем.

Литература: [1,3,4].

Тема 29. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Типы субъектов рекламной деятельности. Актуальность организации отдела рекламы в рамках предприятия, его преимущества и недостатки. Структура отдела рекламы и его кадровый состав. Понятие рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства.

Выполнить:

1. Какие существуют типы субъектов рекламной деятельности.
2. Определите преимущества и недостатки создания отдела рекламы в рамках предприятия.
3. Проанализируйте наиболее широкую структуру отдела рекламы на предприятии.
4. По каким причинам предприятие не может обойтись без привлечения рекламного агентства.
5. Дайте определение отделам в структуре рекламного агентства полного цикла.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 30. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

Цели контроля рекламной деятельности. Виды контроля рекламной деятельности. Этапы процесса контроля рекламной деятельности. Понятие эффективности рекламной деятельности. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы измерения показателей эффективности рекламы.

Выполнить:

1. Определите цели контроля рекламной деятельности.
2. Опишите этапы процесса контроля рекламной деятельности.
3. Раскройте понятие эффективности рекламной деятельности.
4. Перечислите факторы, влияющие на эффективность рекламы.
5. Обоснуйте существование множества методов измерения эффективности рекламной деятельности.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 31. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы.

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

Выполнить:

1. Изучите Закон «О Рекламе».
2. Разработайте агитационный текст на предстоящие выборы, соответствующий нормативам.

3. Проанализируйте сообщения, которые можно отнести к понятию спам в рекламе и видоизмените их так, чтобы они спамом перестали быть.

4. Какими особенностями обладает транспортная реклама и кому ее использовать эффективно.

5. Обоснованы ли ограничения в рекламе, принятые Российской федерацией и почему.

Литература: [1,2,3,6].

Тема 32. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.

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

Выполнить:

1. Какими требованиями следует руководствоваться брендам при рекламировании своих продуктов дистанционным способом.
2. Предложите альтернативные методы продвижения товаров, имеющих жесткие ограничения в рекламировании по закону «О Рекламе».
3. Проведите анализ на выявление нарушений 2 политических реклам.
4. Как коммерческие бренды могут использовать социальную рекламу.

Литература: [1,2,3,6].

Тема 33. Этические основы рекламной деятельности.

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

Выполнить:

1. Определите основные положения Международного кодекса определяющий этические аспекты рекламной деятельности в России.
2. Какие принципы можно назвать главными в рекламной деятельности.
3. С какой целью выделены требования к рекламе, направленные на защиту детей.

Литература: [1,2,3,6].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Экономика социально-культурной сферы» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- выполнение курсовой работы;
- подготовка к зачету/зачету с оценкой/экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Темы и задания для самостоятельных занятий во 2 семестре

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 4. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 5. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 3 семестре

Тема 6. Социальная реклама.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 7. Политическая реклама. Государственная реклама.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 8. Реклама территорий. Личностная реклама.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 9. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 10. Социально-психологические основы рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 12. Реклама и связи с общественностью.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 4 семестре

Тема 13. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 14. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 15. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 16. Роль рекламы в брэнд-менеджменте.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 17. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 18. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.
Подготовка к устному опросу.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 5 семестре

Тема 19. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 20. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 21. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 22. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 23. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 24. Экранная реклама и реклама на радио.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 25. Наружная реклама.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 26. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 6 семестре

Тема 27. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 28. Планирование рекламной деятельности.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 29. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 30. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 31. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 32. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 33. Этические основы рекламной деятельности.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

7.2. Тематика курсовых работ (5 семестр)

Написание курсовой работы является важным этапом обучения студента, подводящим итог за определенный период его обучения. Курсовая работа и её защита должны показать, что студент в полном объеме усвоил основной материал изученного курса.

В своей курсовой работе студент: доказывает, что он умеет самостоятельно разбираться и анализировать состояние брендов на современном рекламном рынке, овладел навыками работы с научными литературными источниками российских и зарубежных авторов по продвижению брендов, умеет грамотно изложить свои мысли.

Курсовое исследование является в то же время самостоятельным научным трудом, поэтому к нему предъявляются те же высокие требования, что и к любой работе исследователя.

Темы курсовой работы для студентов очной и заочной форм обучения являются одинаковыми, но с учетом конкретного бренда, который студент выберет для изучения, и звучит «Анализ фирменного стиля и разработка рекомендаций по использованию каналов рекламной коммуникации магазина «Дом цветочной моды» (любого бренда на выбор)». Требования к содержанию, структуре и оформлению курсовой работы представлены в документе «Методические указания по выполнению курсовой работы», разработанной кафедрой менеджмента и социокультурных технологий ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского».

7.3 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Студент выполняет **контрольную работу** на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только рекомендованную литературу. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью. Выполненная работа должна быть представлена в распечатанном виде (на кафедру не менее чем за 2 недели до начала сессии). Объем контрольной работы в распечатанном виде составляет не более 10-15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания

Методические рекомендации по написанию **реферата**

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

Задания для контрольных работ в 2 семестре

Тематика рефератов, презентаций

1. Роль рекламы в современном обществе.
2. Понятие реклама и связи с общественностью.
3. Истоки рекламной коммуникации и ее функции.
4. PR деятельность с внешней и внутренней аудиторией.

5. Роль PR и рекламы в создании бренда.
6. Понятие и виды рекламы
7. Использование мифологии в рекламе.
8. История становления рекламы.
9. Тенденции развития современной рекламы.
10. Основные виды коммерческой и некоммерческой рекламы.

Задания для контрольных работ в 3 семестре Тематика контрольной работы

1. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)? Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?
2. Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?
3. Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукцию вашей компании (дорогие женские духи).
Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?
Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?
4. Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:
 - Япония;
 - Россия;
 - Италия;
 - Колумбия;
 - Германия;
 - Франция;
 - Ирландия;
 - Мексика;
 - Швейцария;
 - Австралия;
 - Китай;
5. Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы?
6. Используя различные примеры, проанализируйте какие товары, и как продвигает коммерческая, социальная и политическая рекламы?
7. Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в ЛНР и приведите соответствующие примеры?
8. Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

Задания для контрольных в 4 семестре Тематика контрольных работ

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 сбытовой 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

Задания для контрольных в 5 семестре**Тематика рефератов**

1. Преимущества и недостатки газетной рекламы.
2. Типы рекламоносителей в прессе.
3. Факторы эффективности рекламы в печатных изданиях нашего региона.
4. Процесс разработки носителей полиграфической рекламы.
5. Суть типов экранной рекламы.
6. Эффективность телевизионной и радио рекламы в нашем регионе.
7. Основные отличия радиоканалов различных форматов.
8. Преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.
9. Анализ наружной рекламы в нашем регионе.
10. Преимущества и недостатки в наружной рекламе наблюдаются в современной рекламной деятельности.
11. Перспективные направления современной наружной рекламы.
12. Возможности интернета как направления в компьютерной рекламе.

Задания для контрольных в 6 семестре**Тематика рефератов**

1. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы
2. Экономическая составляющая эффективности рекламы
3. Понятие и специфика международной рекламы

4. Международные организации в рекламе и их роль в организации рекламной деятельности
5. Роль международных этических кодексов в регулировании рекламной деятельности.
6. 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
Особенности использования цвета в рекламе в разных странах

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Реклама – это
2. Подходами к пониманию «реклама» могут быть:
3. Основными отличительными чертами понятия PR от реклама являются:
4. К видам некоммерческой рекламы относятся:
5. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Экономическая роль	А	реклама как важный фактор поддержания условий существования демократического государства
2	Социальная роль	Б	реклама становится частью информационной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев населения и каждого индивида в отдельности
3	Политическая роль	В	реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека
4	Идеологическая роль	Г	реклама обеспечивает налаживание и поддержание экономических связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров
5	Образовательная роль	Д	в процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические

			потребительские и бытовые навыки
--	--	--	----------------------------------

6. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	фирменная реклама	А	реклама ведется сразу от имени нескольких (многих) рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами.
2	Корпоративная реклама	Б	объединяет независимые друг от друга компании-рекламодатели, работающие в различных отраслях экономики, однако имеющие общие коммуникативные цели (или общие целевые аудитории)
3	кооперированная реклама	В	призвана способствовать продвижению конкретного коммуникатора. Ее цель — достижение маркетинговых целей одной конкретной фирмы.

7. Докажите принадлежность рекламы к массовым коммуникациям:

8. Сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату называется _____.

9. Барьерами при декадировании рекламного сообщения можно назвать:

10. Основной документ, регулирующий рекламную деятельность на территории Российской Федерации _____.

11. Каналами коммуникации можно назвать:

12. Приведите примеры удачного (неудачного) использования кода в рекламном обращении:

13. Компьютерная реклама включает в себя:

14. Недостатками рекламы на средствах транспорта можно считать:

15. К типам субъектов рекламной деятельности относятся:

16. Стандартную организационную структуру рекламного агентства можно изобразить следующим образом:

17. Рекламная компания имеет следующие основные этапы:

18. Какие функции выполняет реклама?

19. Кто относится к внутренней и внешней PR-аудитории?

20. Рекламные исследования бывают:

8.2 Вопросы к зачету/экзамену

Вопросы для подготовки к зачету в 3 семестре

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете описать.
2. Дайте определение «реклама» от разных авторов.
3. В чем, по вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе.
4. Как меняется понимание рекламы в зависимости от подходов к ее рассмотрению.
5. Почему некоторые подходы к пониманию рекламы относятся к основным, а некоторые — к менее значимым.
6. Возможно ли одним определением раскрыть всю суть понятия реклама.
7. Раскройте понятие рекламологии как науки о рекламе.
8. Опишите процесс эволюции роли рекламы в обществе.
9. Оцените роль рекламной деятельности в жизни каждого человека.
10. Дайте понятие основным ролям рекламы.
11. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в современном обществе.
12. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.
13. Оцените необходимость создания государственного контроля рекламной деятельности.
14. Опишите самый стремительный этап развития рынка рекламы.
15. Какие первые проявления можно считать зародышами современной рекламы.
16. Проанализируйте первые шаги рекламной деятельности в России.
17. Раскройте перспективные направления рекламного рынка в современном мире.
18. Назовите критерии, по которым классифицируют рекламу.
19. Дайте понятие некоммерческим типам рекламы.
20. Дайте понятие коммерческим типам рекламы.
21. Почему рекламная коммуникация относится к социальным коммуникациям?
22. Какова роль теории коммуникаций в формировании эффективной рекламной коммуникации.
23. Коммерческая реклама и ее основные виды.
24. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
25. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
26. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
27. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
28. Теория коммуникаций и реклама.
29. Реклама как тип социальных коммуникаций.
30. Социально-психологические основы рекламы.
31. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
32. Понятие и сущность паблик рилейшнз.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой в 4 семестре

1. Для чего рекламисту надо знать основы семиотики.
2. Опишите схему рекламной коммуникации.
3. Раскройте методы преодоления барьеров в рекламной коммуникации.
4. Оцените силу архетипов и стереотипов в рекламных обращениях.
5. Дайте определение понятия знака, кода, менталитета, целевой аудитории.
6. Дайте понятие и определите сущность паблик рилейшнз.
7. Опишите роль рекламы на разных стадиях развития бренда.

8. Какую роль играет брендинг в позиционировании предприятия на рынке.
9. Что такое фирменный стиль. И какие его основные элементы.
10. Какое место реклама занимает в маркетинговых коммуникациях.
11. Раскройте понятие маркетинга как одной из функций рекламы.
12. Определите отличия PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы.
13. Раскройте суть основных средств и носителей публич рилейшнз.
14. Как меняется подход к рекламе на разных стадиях развития бренда.
15. Как зарождался брендинг.
16. Что отражают элементы фирменного стиля предприятия.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
27. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
28. Содержание, форма и структура рекламного обращения
29. УТП и его принципы. Оффер.
30. Технологии ребрендинга и рестайлинга.
31. Бренд и его структура. Цели по формированию бренда.
32. Разработка имени торговой марки: этапы, критерии выбора, требования.
33. Упаковка и ее основные функции.
34. Креатив и его роль в рекламе. Теории творческого креатива.
35. Методы активизации творческих идей.
36. Рекламные идентификаторы. Их виды и задачи.
37. Основные средства передачи рекламного сообщения.
38. Опишите организационную структуру рекламного агентства.
39. Дайте определение типам субъектов рекламной деятельности.
40. Приведите аргументы актуальности организации отдела рекламы в рамках предприятия, оцените преимущества и недостатки данного отдела.
41. Определите цели контроля рекламной деятельности предприятия и его виды.
42. Обоснуйте существование множества методов измерения эффективности рекламной деятельности. Опишите несколько известных вам.

Вопросы для подготовки к экзамену в 6 семестре

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в Северо-Американских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.
9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.

11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
27. Участники креативного процесса в рекламе.
28. Креативные технологии создания рекламных обращений.
29. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
30. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
31. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.
32. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе.
33. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама.
34. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама.
35. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио.
36. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама.
37. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама.
38. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама.
39. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама.
40. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.
41. Основные подходы к разработке медиаплана.
42. Основные показатели медиапланирования.
43. Основные понятия рекламного менеджмента.
44. Информационное обеспечение рекламы.
45. Исследования в рекламе.
46. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.
47. Рекламный бриф и его виды.
48. Организация рекламного процесса, его структура и участники.
49. Организация рекламной службы рекламодателя.
50. Организационная структура рекламного агентства.
51. Оперативный и тактический контроль рекламы.
52. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
53. Стратегический внутрифирменный контроль.
54. Специальности в сфере рекламы.
55. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Экономика социально-культурной сферы» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в

	ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. «Основы рекламы», М., Дашков и К., 2010г.
3. Синяев, И. М. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Инга Михайловна; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2015. – 552 с.
4. Карпова С. В. РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Светлана Васильевна; Карпова С.В. - 2-е изд.; пер. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 431с.
5. Горчакова, В. Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с.
6. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2
- 7.

Дополнительная литература

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
2. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 240 с.
3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2016. - 560 с.
5. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2018. - 256 с.
6. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. - М.: Флинта, Наука, 2018. - 476 с.
7. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. - 416 с.
8. Тельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. - 128 с.
9. Горчакова, В. Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с.
10. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 192 с.
11. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 194 с.
12. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 194 с.
13. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Высшая школа, 2018. - 738 с.
14. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.

15. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
16. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
17. Петюшкин, А. В. Основы баннерной рекламы: Пособие / Петюшкин А.В. - СПб: БХВ -Петербург, 2015. - 363 с. ISBN 978-5-9775-1852-9
18. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
19. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко: под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. (Серия «Азбука рекламы»)

Периодические издания

1. Новости рекламы
2. Outdoor Media
3. Время рекламы
4. НАРУЖКА
5. Рекламные идеи
6. Реклама. Теория и практика
7. Рекламодатель: теория и практика
8. Event-маркетинг
9. Индустрия рекламы
10. Время рекламы
11. PR при малом бюджете
12. PRb России
13. Сувенирка

Интернет-ресурсы

- Федеральный закон «О рекламе» <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532>
- Портал о рекламе и маркетинге <https://adindex.ru/>
- Портал о рекламном креативе <https://adme.media/>
- Портал портал, посвященный рекламе, маркетингу. PR <http://www.advertology.ru/>
- Бизнес-портал о рекламе <https://www.shturmuy.ru/>
- Портал о всех направлениях рекламного бизнеса и каналах рекламы <https://www.rwr.ru/>
- Информационно-справочный портал индустрии рекламы <https://adindustry.ru/>
- Портал рекламодателей, на котором обсуждаются бюджеты рекламных кампаний, выбор СМИ. составление медиаплана и др. <https://www.advesti.ru/>

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.