

*Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Теория и практика рекламы»**

Направление подготовки 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки - 2024

Утверждена в составе ОПОП.

Владикавказ 2024



	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Курс	2	
Семестр	4	
Лекции	16	
Практические (семинарские) занятия	16	
Лабораторные занятия		
Консультации		
Итого аудиторных занятий	32	
Самостоятельная работа	40	
Курсовая работа		
Форма контроля		
Экзамен		
Зачет	2	
Общее количество часов	72	

### 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 з.е.)*

### 2. Цели освоения дисциплины

**Целью** данного курса является изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития. Курс подготовки основан на обобщении зарубежного и отечественного опыта в сфере рекламных коммуникаций.

#### **Задачи курса:**

- изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта.

*Все цели и задачи дисциплины соотнесены с общими целями ОПОП ВО и профессиональных стандартов:*

1. Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 5 2014 г. N 535н;

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Б1.О.18

Настоящий курс читается студентам направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в первом и во втором семестре третьего курса.

Для освоения материала курса студенты должны иметь хорошую подготовку в пределах программы средней школы и обладать развитыми познавательными установками.

Изложение материала строится с учетом того, что студенты прослушали и успешно усвоили следующие курсы из учебного плана бакалавриата: «аргументация в коммуникационном процессе», «Основы рекламы и PR», «Современная коммуникативистика», «Социология» и т.д.

Предлагаемый данной дисциплиной материал объективно востребован учебным процессом на любом уровне. Сознательное освоение слушателем излагаемого теоретического материала предполагает не только аргументированное изложение соответствующего дидактического материала преподавателем, но и владение навыками аргументационного восприятия речи слушателем. К тому же, критический анализ идей в изучаемых дисциплинах предполагает умение анализировать структуру, правильность и полноту аргументации рассматриваемых концепций.

При освоении данной дисциплины студенты должны полностью или частично должны продемонстрировать обобщенные трудовые функции:

**4. Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины(модуля))**

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	A	Организация распространения продукции СМИ	5	Организация и проведение подписной кампании	A/03.5	5
	B	Организация распространения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	B/01.6	6
				Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	B/02.6	6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	B/03.6	6
				Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	B/04.6	6

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	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	

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Общим средством контроля является введенная в университете балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов направлений бакалавриата.

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

5 семестр									
Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Количество баллов		Лите рату ра
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
1.	Введение в рекламоведение. Основные понятия рекламоведения: базовая и вспомогательные дефиниции термина «реклама», функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации. Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Коммуникативная деятельность рыночного субъекта. Маркетинговые коммуникации и место рекламной коммуникации. Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.	4		Подготовка к лекции	2	Устный опрос	0	2	[1], [2],

2.	<p>Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту. Коммерческая, политическая, социальная и имиджевая реклама. Объект каждого вида рекламы (товар / услуга, политическая идея, социальная ценность; имидж субъекта рекламы). Институциональный субъект каждого вида рекламы (товаро- / услугопроизводитель, политический субъект в условиях выборов, НКО и государство). Отличия коммерческой и имиджевой рекламы (объект, этап жизненного цикла рекламируемого продукта, цель рекламной акции, модальность и структурно-композиционные элементы рекламного текста, выбор канала распространения и статус рекламоносителя, предполагаемая эффективность). Отличия социальной и коммерческой рекламы (законодательное регулирование). Социальная активность торговой марки.</p>	2		Самостоятельная работа с книгой	2	Написание конспекта	0	2	[4],[2],
----	---	---	--	---------------------------------	---	---------------------	---	---	----------



	Проблемы разграничения социальной и имиджевой рекламы.								
3.	<p>Система регулирования рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы и система саморегулирования. Функции антимонопольных органов (федерального и территориальных). Функции Экспертного совета по применению законодательства о рекламе. Законодательство в области рекламы: законы «О рекламе», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О русском языке», «Об авторском праве и смежных правах» и др. Саморегулирование в рекламе. Саморегулирование в рекламе: международный (ICC, EASA) и национальный уровень. Мировая практика саморегулирования в рекламе. Основные саморегулируемые организации в России, их цели и задачи (РСП, АКАР,</p>		4	<p>Подбор материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа Разработка мультимедийной презентации</p>	4	<p>Доклад с презентацией</p>	0	5	[1],[3]

	РО IAA, САМИ, КонфОП и др.)								
4.	<p>Структура и инфраструктура рекламного рынка.</p> <p>Рекламный рынок, структура рекламного рынка по МКРП, закону «О рекламе». Принцип описания рекламного рынка по методике АКАР.</p> <p>Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама). Специфика и преимущества разных видов рекламы.</p> <p>Прямая и косвенная реклама.</p> <p>ATL-реклама: реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама (включая рекламу на транспорте), радиореклама, реклама в Интернете, реклама в кинотеатрах (включая кино- / видеообслуживание).</p> <p>Достоинства и недостатки разных видов рекламы.</p> <p>Рекламные конструкции (виды носителей в наружной рекламе).</p> <p>BTL-реклама (по методике АКАР): стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на</p>	2		Составление глоссария	2	Терминологический диктант	0	2	[1], [2]

	конечного потребителя; стимулирование сбытовой сети; ДМ-технологии; дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж; специальные мероприятия по продвижению. Специфические рекламные носители (уникальные рекламные конструкции, способы размещения на нерекламном пространстве, новые технологии).								
5.	Инфраструктура рекламного рынка. Субъекты инфраструктуры рекламного рынка по закону «О рекламе» (рекламопроизводители и рекламораспространители). Специфика деятельности, достоинства и недостатки разных субъектов инфраструктуры рекламного рынка.		2	изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; — повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; —	4	Контрольная работа	0	5	[1], [2]

				изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний.					
6.	Рекламные отделы коммерческих организаций. Рекламные агентства. Рекламные службы СМИ. Рекламные агентства: типология рекламных агентств, специфика деятельности, история рекламных агентств в России новейшего времени	2		Самостоятельная работа с книгой	2	Написание конспекта		2	[1], [4]
7.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности. Понятие эффекта и эффективности в рекламе. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда. Качественные и количественные исследования: виды, специфика.		2	Информационный поиск	2	Эссе	0	3	[1], [2]
8.	Субъектная сфера.	4		Подготовка к коллоквиуму	4	Коллоквиум	0	5	[1], [2]

	Исследования психологического восприятия рекламы. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.								
<b>9.</b>	<b>1-я рубежная письменная контрольная работа</b>							<b>25</b>	
<b>10.</b>	Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований. Субъектная сфера.		2	подготовить основной текст с вопросами для обсуждения;;) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы,	2	Кейс-задача	0	3	[1], [3]

				публикации, фото, видео и др.); предложить возможное решение проблемы.					
11.	Рекламный текст Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций. Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности Рекламный текст как коммуникативная единица. Лингвистика текста и коммуникативные особенности рекламного текста.	2		Информационный поиск	4	Написание реферата	5		[1], [2], [4]
12.	Разграничение рекламных и нерекламных текстов. Признак рекламности как свойство некоторых текстов. Коммуникативные типы рекламных текстов. Методика поэтапного поуровневого анализа рекламного текста (I этап). Формальные признаки рекламного текста: презентация, реквизиты,		2	Рассмотреть на конкретных примерах СМК видимые эффекты коммуникации, обратив особое внимание на личностный уровень. Выявить уровни взаимодействия	2	Кейс-задача	3		[1], [4]

	брендообразующие компоненты. Атрибутирование текста как рекламного и стилистический анализ формальных признаков.			социальных групп					
13.	Основы медиапланирования. Стратегическое, оперативное, тактическое медиапланирование. Медиаканал, медианоситель (каналы распространения рекламы; средства распространения и размещения рекламы). Непрерывные и пульсирующие рекламные кампании.	2		Составление тематического портфолио работ	2	Портфолио		2	[1], [2]
14.	Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний. Субъекты взаимодействия: продвижение и контроль. Планирование, разработка, проведение рекламной кампании.		2	подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:;) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); предложить возможное	2	Кейс-задача		2	[1], [2]

				решение проблемы.					
<b>15.</b>	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Проблемы типологии маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации как коммуникативный инструмент.		4	Подготовка проекта	4	Проект (работа в малых группах)		<b>10</b>	[1], [2],[3]
<b>16.</b>	2-я рубежная письменная контрольная работа							<b>25</b>	
<b>17.</b>									
<b>18.</b>									
	<b>ИТОГО</b>	18	18		36		<b>0</b>	<b>100</b>	

6 семестр									
Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Количество баллов		Литература
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
<b>1.</b>	Разграничение видов маркетинговых коммуникаций.	2		Подготовка к лекции	1	Устный опрос	<b>0</b>	<b>2</b>	[1], [2],



	Роль рекламы в обществе. Экономическая, общественная, образовательная роль рекламы. Социальная ответственность бизнеса и социальная активность торговой марки								
2.	Специфика рекламной коммуникации. Маркетинговые коммуникации: составляющие, функции и отличия, место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламная коммуникация: субъекты, цели и задачи.	2		Самостоятельная работа с книгой	2	Написание конспекта	0	2	[4],[2],
3.	Структура рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: рекламодатель, рекламные организации, потребитель. Виды и структуры рекламных агентств и рекламных служб фирм. Организация работы с рекламными агентствами. Организация работы рекламной службы.		4	Подбор материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа Разработка мультимедийной презентации	4	Доклад с презентацией	0	5	[1],[3]
4.	Принципы составления медиаплана. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы	2		Составление глоссария	2	Терминологический диктант	0	2	[1], [2]

	разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.								
5.	Разработка графика размещения рекламы. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Программное обеспечение медиапланирования.		4	изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; — повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; — изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний.	4	Контрольная работа	0	5	[1], [2]

<b>6.</b>	Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.	2		Самостоятельная работа с книгой	2	Написание конспекта		2	[1], [4]
<b>7.</b>	Психология рекламы. Потребность, мотив, уникальное торговое предложение. Приемы психологического воздействия на аудиторию. Изучение и сегментирование потребительского рынка. Создание портрета потенциального потребителя. Разработка тактики рекламного воздействия.	2		Информационный поиск	2	Эссе	0	3	[1], [2]
<b>8.</b>	Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.		4	Подготовка к коллоквиуму	4	Коллоквиум	0	5	[1], [2]

<b>9.</b>	<b>1-я рубежная письменная контрольная работа</b>							<b>25</b>	
<b>10.</b>	Принципы разработки рекламной кампании. Подготовительный, организационный, контрольный этапы. Подготовительный (информационный этап) – как основа эффективного рекламного процесса. Анализ товара, потребителя, рынка для разработки стратегии кампании.		4	подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:;) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); предложить возможное решение проблемы.	2	Кейс-задача	0	3	[1], [3]
<b>11.</b>	Экономическая основа рекламной деятельности. Расчет рекламного бюджета. Метод «предыдущего года», метод финансовых возможностей, метод «проценты от оборота», метод целей и задач	4		Информационный поиск	4	Написание реферата		5	[1], [2], [4]
<b>12.</b>	Планирование: долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное. Стратегическое и тактическое планирование. Бизнес-план как основной регламентирующий документ.		4	Рассмотреть на конкретных примерах СМК видимые эффекты коммуникации, обратив особое	2	Кейс-задача		3	[1], [4]

				можно внимание на личностный уровень. Выявить уровни взаимодействия социальных групп					
13.	Расчет бюджета медиапланирования. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.		4	Составление тематического портфолио работ	2	Портфолио		4	[1], [2]
14.	Ценовые параметры медиапланирования: СРТ; СРР и аналогичные для разных средств рекламы. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы		4	Подготовка проекта	4	Проект (работа в малых группах)		10	[1], [2]
15.	<b>2-я рубежная письменная контрольная работа</b>			Самостоятельная подготовка к экзамену	4			25	
	<b>ИТОГО</b>	14	28		39		0	100	

### Примечания

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной

траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

## **6. Образовательные технологии**

Лекции, лекции-беседы, практические занятия, самостоятельная работа студентов. Используются творческие задания, разработка проектов, исследовательский метод обучения, круглые столы, диспуты, семинары, презентации.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия в форме с использованием современных интерактивных технологий.**

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype и др.)

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы:**

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом в время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач; – работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами; – выступления с докладами, сообщениями на занятиях;

- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям; – изучения учебной и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, монографий и статей, а также официальных материалов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание обучающегося на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции. Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и



более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемой дисциплины. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь: – сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

#### **Методические рекомендации по самостоятельной работе и выполнению контрольных работ по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» для обучающихся**

Общие методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям могут быть следующими. Во-первых, готовясь к практическому занятию, надо прочитать и обдумать доработанный конспект лекций. Если остались какие-либо непонятные вопросы, их можно поставить на занятии или получить консультацию у преподавателя. Во-вторых, завершить изучение и конспектирование источников, которые рекомендованы к теме занятия, придерживаясь тех советов по конспектированию, которые были рассмотрены выше. Наметить для себя одно-два положения из конкретного источника или его конспекта, которые можно использовать в устном выступлении. В-третьих, составить небольшие схемы-конспекты или тезисы ответов на вопросы практического занятия. Обдумать их устное раскрытие, обратившись к конспектам лекций, к основной литературе, а также к учебнику. В-четвертых, самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям может состоять и в написании краткого текста выступления (сообщения) по всем вопросам плана занятия.

Подготовка текстов выступлений закрепляет усвоение знаний, способствует приобретению навыков составления письменных материалов, шлифует и делает более точным мышление и язык, укрепляет уверенность в освоении конкретной темы.

Главным критерием качества подготовки обучающегося к практическому занятию является его готовность принять участие в обсуждении всех вопросов плана занятия и высказать свое мнение по ним. Содержательная и творческая самостоятельная работа по улучшению конспектов лекций, изучению и конспектированию основной и дополнительной литературы, работа с учебниками и учебно-методическими пособиями, плодотворная подготовка к практическим занятиям, выполнение контрольных заданий обучающимися существенно облегчает подготовку к аттестации по дисциплинам.

Предварительно подготовленные письменные материалы, устные выступления на практических занятиях составляют ту основную интеллектуально-информационную базу, которая позволит обучающемуся продемонстрировать глубокое и прочное усвоение

программного материала. Контрольная работа – это письменная работа, в которой раскрываются определенные вопросы, заданные преподавателем с целью оценки качества усвоения обучающимися отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой темы, умения решать конкретные теоретические и практические задачи. Обучающимся заочной формы обучения необходимо помнить, что основанием допуска к сдаче зачета и экзамена является наличие выполненных, должным образом оформленных и представленных на кафедру журналистики и связей с общественностью контрольных работ, объем и количество которых определяется преподавателем индивидуально, исходя из успеваемости обучающегося по конкретному предмету.

Выполненные контрольные работы представляются на кафедру в день сдачи экзамена или зачета. Самостоятельная работа по подготовке к экзамену или зачету призвана лишь систематизировать, уточнить, упорядочить уже приобретенные знания, навыки и умения, упрочить интеллектуальную и психологическую готовность успешного прохождения аттестации по учебной дисциплине.

### **Методические рекомендации по самостоятельному освоению пропущенных тем дисциплины**

Преподаватель называет обучающемуся даты пропущенных занятий и количество пропущенных учебных часов. Форма отработки обучающимся пропущенного занятия выбирается преподавателем. На отработку занятия обучающийся должен явиться согласно расписанию консультативных часов преподавателя, которое имеется на кафедре. При себе обучающийся должен иметь выданное ему задание и отчет по его выполнению.

Отработка обучающимся пропущенных лекций проводится в следующих формах:

1) самостоятельное написание краткого реферата по теме пропущенной лекции с последующим собеседованием с преподавателем;

2) самостоятельное написание обучающимся конспекта лекции с последующим собеседованием с преподавателем. Как правило, отработка пропущенной лекции должна быть осуществлена до рубежного тестирования по соответствующей теме учебной программы.

Отработка пропущенного практического занятия проводится в следующей форме:

- самостоятельная работа обучающегося над вопросами занятия с кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем. Если пропущено практическое занятие, то оно отрабатывается одним из следующих способов:

- обучающийся посещает практическое занятие по этой же теме с обучающимися другой учебной группы,

- обучающийся приходит на практическое занятие по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он самостоятельно выполняет практическую работу и отвечает на вопросы преподавателя. Пропущенные практические занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины. Преподаватель, согласно графику консультативных часов, принимает отработку пропущенного занятия у обучающегося, делает соответствующую отметку. Отработка засчитывается, если обучающийся демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по пропущенному материалу.

Обучающемуся, получившему незачетную оценку, отработка не засчитывается. Зачетный уровень теоретической осведомленности заключается в том, что обучающийся свободно оперирует терминологией, которая рассматривалась на занятии, которое подлежит отработке, отвечает развернуто на вопросы, подкрепляя материал примерами. Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену по дисциплине при условии отработки всех занятий, предусмотренных учебным планом данного семестра по данной дисциплине.

Обучающемуся, имеющему право на свободное посещение занятий, выдается график индивидуальной работы, согласованный на кафедрах и утвержденный деканом факультета.

Подготовка к промежуточной аттестации: При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно: - внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них; - внимательно прочитать рекомендованную литературу; - составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

#### **Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции.**

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

#### **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.**

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

**Устный опрос** требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

#### **Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.**

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка** наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

### **Методические рекомендации по работе с литературой**

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины. Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой. При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала. Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия. Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими. Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам. Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:  
медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;

выделить ключевые слова в тексте;

постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

## **Методические рекомендации по написанию доклада (реферата)**

### **1. Общие положения**

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

### **2. Выбор темы доклада**

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

### **3. Этапы работы над докладом**

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации.

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

### **4. Структура доклада:**

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

### **5. Структура и содержание доклада**

5.1. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательно соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляется на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу.

## **6. Требования к оформлению доклада**

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

-актуальность темы исследования;

-соответствие содержания теме;

-глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;

-соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

## **Методические рекомендации для студентов по составлению презентаций**

***Цель методических рекомендаций – помочь студентам в создании презентаций. В рекомендациях освещены вопросы по составлению презентации, созданию ее и подготовке эффектного выступления.***

Данные методические рекомендации предназначены для студентов факультета журналистики СОГУ. Цель методических рекомендаций – помочь студентам в создании презентаций. В рекомендациях освещены вопросы по составлению презентации, созданию ее и подготовке эффектного выступления.

Задача педагога – помочь студентам в создании презентаций и представлении их в условиях функционирования информационных систем. Обучение студентов применению презентации результатов собственной деятельности способствует повышению качества обучения, развитию определенных коммуникативных способностей.

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

### ***Создание презентации***

***Процесс презентации состоит из отдельных этапов:***

1. Подготовка и согласование с преподавателем текста доклада
2. Разработка структуры презентации
3. Создание презентации в Power Point
4. Согласование презентации и репетиция доклада.

На первом этапе производится подготовка и согласование с преподавателем текста доклада.

На втором этапе производится разработка структуры компьютерной презентации. Учащийся составляет варианты сценария представления результатов собственной деятельности и выбирает наиболее подходящий.

На третьем этапе он создает выбранный вариант презентации в Power Point .

На четвертом этапе производится согласование презентации и репетиция доклада.

Цель доклада - помочь учащемуся донести замысел презентации до слушателей, а слушателям понять представленный материал. После выступления докладчик отвечает на вопросы слушателей, возникшие после презентации.

После проведения всех четырех этапов выставляется итоговая оценка.

***Требования к формированию компьютерной презентации***

Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды; структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;

каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;

слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);

необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);

компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10— 15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

***Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:***

цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;

выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;

недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;

речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;

докладчику во время выступления разрешается держать в руках листок с тезисами своего выступления, в который он имеет право заглядывать;

докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;

после выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Состав и качество применяемых для нужд компьютерной презентации средств автоматизации должны соответствовать требованиям специально оснащаемых учебных классов. Это оборудование обязательно должно включать компьютер, интерактивную доску.

***Оценивание презентации***

Оцениванию подвергаются все этапы презентации:

собственно компьютерная презентация, т.е. ее содержание и оформление;



доклад;

ответы на вопросы аудитории.

Консультирование студентов

Обучающийся в процессе выполнения проекта имеет возможность получить консультацию педагога по реализации логической технологической цепочки:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация;

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

## **Вопросы к зачету по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»**

1. Цели и общие требования к рекламе. Основные понятия рекламы.
2. Основные черты рекламы как коммуникации.
3. Закон "О рекламе" и его основные понятия.
4. Недобросовестная реклама и ее основное содержание.
5. Коммерческая реклама.
6. Политическая реклама.
7. Социальная реклама.
8. Принципиальная схема рекламного процесса, его участники и их взаимодействие.
9. Характеристика основных участников рекламы.
10. Рекламные агентства: задачи, состав, специализация.
11. Современные рекламные стратегии.
12. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
13. Позиционирование и его роль в рекламе.
14. Понятие и принципы директ-маркетинга.
15. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
16. Классификация рекламных кампаний.
17. Виды рекламы.
18. Второй критерий - предмет отражения.
19. Коммерческая реклама
20. Некоммерческая реклама
21. Государственная реклама
22. Социальная реклама.
23. Политическая реклама.
24. Функции политической рекламы:

25. Третий критерий - «канал распространения рекламы»
26. Реклама в прессе
27. Видеореклама
28. Интернет-реклама.
29. Четвертый критерий – вид носителя.
30. Субъекты рекламного рынка
31. Функции рекламы
32. Неосновные субъекты рекламного рынка
33. Рекламодатель на рекламном рынке
34. Рекламные посредники
35. Потребители рекламы
36. Рекламный текст как коммуникативная единица.
37. Методика анализа рекламного текста.
38. Структура рекламного текста.
39. Семиотическая природа рекламных текстов.
40. Речевые тактики и стратегии рекламного информирования и воздействия.
41. Межкультурное взаимодействие и его отражение в рекламных текстах.
42. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании.
43. Расчет бюджета медиапланирования.
44. Методы изучения аудитории.
45. Параметры медиапланирования.
46. Порядок медиапланирования.
47. Принципы выбора типа средства рекламы и конкретного рекламоносителя.
48. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании.
49. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании.
50. Источники информации при медиапланировании.

### **Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы**

Предусмотрены аудиторные письменные работы в рамках контролируемой самостоятельной работы студентов по темам.

1. Работа с понятийным аппаратом и составление словаря ключевых терминов.
2. Написание реферата-обзора по темам курса с использованием обязательной литературы и учебных пособий.
3. Разработка презентации.
4. Подготовка к защите проекта. Тема согласовывается с преподавателем.

Задание 1. Основная литература по курсу.

Научно-методическая база курса, специфика поиска научной литературы по рекламоведению. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). Научные направления исследований по рекламе. Рекламоведческая периодика. Профессиональные специализированные интернет-сайты. Терминологическая база: сравнительно-сопоставительный анализ предлагаемых дефиниций (рекламное послание, рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламный текст, рекламный дискурс;

Задание 2. Анализ приемов рекламного информирования и воздействия.

Товарная реклама: речевые тактики и стратегии рекламного информирования и воздействия. Речевые приемы, штампы и клише, используемые в социальной рекламе. Предмет рекламного информирования и особенности отбора стилистико-языковые приемов рекламного информирования и воздействия.

Задание 3. Разработка рекламной идеи для вывода на рынок нового информационного продукта (СМИ, справочника, бюллетеня, информационной базы данных и т.п.) на основе определения ведущей потребности, мотива, уникального торгового предложения.

Задание 4. Создание рекламного обращения: разработка оригинал-макета, текста, иллюстрирующих материалов. Разработка тестов для проведения просчетов эффективности восприятия рекламного обращения.

Разработка плана комплексной рекламной кампании: творческая, экономическая, организационная основа.

Задание 5. Мониторинг рекламных изданий. Сравнительный анализ. Тематический анализ. Определение формата. Клиппинг публикаций по выбранной проблеме.

Задание 6. Разработка модели рекламного агентства (отдела фирмы) с составлением должностных инструкций. Выбор продукта, требующего вывода на рынок, и разработка тактики информационного подготовительного этапа.

Задание 7. Планирование рекламной кампании (рекламной акции) для данного товара. Разработка единого фирменного стиля: деловая философия, миссия, дизайн, информационный стиль. Вывод на рынок продукта: подготовительный этап (исследования, стратегия), организационный (планирование рекламной кампании, разработка рекламного продукта, включая разработку единого фирменного стиля), контрольный (тестирование, экспертиза).

Задание 8. Рынок рекламных услуг РСО-А. Исследования рекламного рынка. Виды и характер деятельности рекламных агентств: специализированные, полного цикла, сетевые.

Задание 9. Синтетические формы маркетинговых коммуникаций. Эволюция разных форм маркетинговых коммуникаций. ИМК: теория и практика. Торговая марка и бренд.

Задание 10. Роль рекламы в обществе. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы (члены жюри фестивалей рекламы; Российская Академия рекламы).

Задание 11. Анализ рекламных текстов с точки зрения их жанровой природы.

Вербальный коммуникативный тип. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.

Задание 12. Вербально-визуальный коммуникативный тип. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Задание 13. Аудио-вербальный коммуникативный тип. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

Задание 14. Мультимедийный коммуникативный тип. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Задание 15. Расчет аудитории средства рекламы (печатного СМИ). Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара

Задание 16. Работа с базами данных по СМК.

Задание 17. Расчет основных показателей медиаплана. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам

Задание 18. Составление графика размещения рекламы товара. Компьютерное моделирование в медиапланировании: имитационные модели; эвристические модели.

### **Контрольная работа: содержание и примерные темы**

Контрольная работа выполняется на заочном отделении специальности и является важным этапом самостоятельной работы студента, позволяющей углубить и расширить теоретические и практические знания по дисциплине. Работа выполняется по вариантам соответственно последней цифре зачетной книжки или по согласованию с преподавателем, тему контрольной работы студент выбирает из утвержденного кафедрой рекомендуемого перечня тем по учебной дисциплине. Студенту рекомендуется выбирать тему контрольной работы, соответствующую его профессиональным или научным интересам, в которой он наилучшим образом ориентируется.

Объем работы 12 - 20 страниц с учетом полного раскрытия темы. Применяются следующие параметры: формат листа – А4, шрифт – TimesNewRoman, размер – 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля: верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Формат А 4.

Контрольная работа включает в себя следующие разделы:

1. План
2. Введение
3. Основная часть (главы и параграфы)
4. Заключение
5. Список литературы.

При написании основной части контрольной работы внизу страницы приводится обычная сноска на использованную литературу и источники в такой форме:

Студенты должны указать в конце работы список использованной литературы.

Качество выполнения контрольной работы рассматривается как один из критериев при итоговой оценке знаний студента по данной дисциплине.

Написание конспекта Цель самостоятельной работы: выработка умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме в виде конспекта. Конспект (от лат. conspectus — обзор, изложение) — 1) письменный текст, систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции и др.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы. Виды конспектов: — плановый конспект (план-конспект) — конспект на основе сформированного плана, состоящего из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов, соответствующих определенным частям источника информации; — текстуральный конспект — подробная форма изложения, основанная на выписках из текста-источника и его цитировании (с логическими связями); — произвольный конспект — конспект, включающий несколько способов работы над материалом (выписки, цитирование, план и др.);

### **Темы рефератов и докладов**

1. Обзор научной литературы о теле-радиорекламе.
2. Аудиовизуальная реклама в России: становление и развитие.
3. Реклама и информация: сходство и различия.
4. Канал распространения как основа типологии рекламы.
5. Виды и жанры теле-радиорекламы.
6. Товарная реклама – приемы и особенности воздействия.
7. Создание политического имиджа в телевизионной рекламе.
8. Социальная реклама: специфика содержания и проблемы развития.
9. Нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность электронных СМИ.
10. Критерии эффективности рекламы.
11. Социальные стереотипы в аудиовизуальной рекламе.
12. Этапы создания рекламного продукта.
13. Литературный сценарий рекламного ролика.

14. Режиссерский сценарий рекламного ролика.
15. Реклама как коммуникативный феномен.
16. Метаязык рекламиста: проблемный анализ.
17. Лингвистика текста и рекламный текст.
18. Коммуникативные типы рекламных текстов.
19. Методика анализа рекламного текста.
20. Формальные признаки рекламного текста.
21. Дискуссионные вопросы описания структуры рекламного текста.
22. Творческие профессии ТВ и радио в рекламном производстве.
23. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
24. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
27. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы в локально рекламной кампании.
28. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
29. Реклама на транспорте: особенности медиапланирования.
30. Наружная реклама: особенности медиапланирования.
31. Интернет: особенности медиапланирования.
32. Радиореклама: особенности медиапланирования.
33. Исследования целевых аудиторий: особенности информационного поведения.

**Промежуточный контроль** - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

**Форма** промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.<sup>1</sup>

#### БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

<i>Форма контроля</i>	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
<b>Итого</b>	<b>100</b>

#### Методика формирования результирующей оценки.<sup>2</sup>

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или указывается используемая при изучении данной дисциплины форма (письменная работа, коллоквиум, эссе и т.д.);

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

**Для экзамена:**

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

<sup>1</sup> Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.(в последней редакции от 08.07.20 г. Пр.№ 173)

<sup>2</sup> В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр.№ 47)

### **Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине**

Система оценок СОГУ		
Сумма баллов	Название	Числовой эквивалент
86 - 100	отлично	5
71-85	хорошо	4
56-70	удовлетворительно	3

Аналогично для зачета.

### **Оценивание ответа студента на зачете**

<i><b>Характеристика ответа</b></i>	<i><b>баллы</b></i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе	21-25



отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)</b> Компетенции не сформированы.  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<b>«Минимальный уровень»(56-70 баллов)</b> Компетенции сформированы.  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<b>«Средний уровень»(71-85 баллов)</b> Компетенции сформированы.  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<b>«Высокий уровень»(86-100 баллов)</b> Компетенции сформированы.  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;

<p>на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</p> <p>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</p> <p>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>понимание сущности излагаемых вопросов;</p> <p>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>- твердые знания теоретического материала.</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</p> <p>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</p> <p>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</p> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на</p>	<p>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка «неудовлетворительно» / незачтено</b></p>	<p><b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b></p>	<p><b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b></p>	<p><b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b></p>

## Примерные тесты для рубежной аттестации:

### Тест №1.

1. Какова ключевая функция рекламы?
  1. образовательная 2. информационная 3. развлекательная 4. нравственная
2. Что такое ненадлежащая реклама?
  1. реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ 2. реклама, которую общественность признает неэтичной 3. реклама, которая не попадает под действие Закона «О рекламе» 4. реклама, выполненная без учета требований ГОСТа
3. Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной:
  1. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами 2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента 3. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством 4. содержит несоответствующие действительности сведения
4. Согласно «Закону о рекламе» в рекламе допускается:
  1. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации 2. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти 3. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции 4. использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг
5. Какова главная задача брендинга?
  1. идентификация рекламируемого продукта 2. информирование аудитории 3. формирование отношения 4. управление общественным сознанием
6. С чем связано понятие «позиционирование рекламируемого продукта»?
  1. с позицией продукта на рынке 2. с долей рынка компании 3. с восприятием продукта потребителем 4. с размещением продукта в местах продаж
7. Что не относится к задачам рекламы?
  1. преодоление рыночной конкуренции 2. продажа товаров 3. информирование потребителей 4. выделение продукта
8. Принцип манипулирования в рекламе означает:
  1. поиск и эксплуатацию личностных ценностей 2. психологическое воздействие на массовую аудиторию 3. управление отдельной личностью 4. формирование потребительских желаний
9. Понятие «интегрированные рекламно-маркетинговые коммуникации» не подразумевает:
  1. решение бизнес задач 2. разделение экономических, управленческих и маркетинговых задач 3. интеграцию различных направлений деятельности компании 4. повышение прибыли компании
10. К социальной рекламе не относится:
  1. информация, распространенная любым способом 2. информация, ориентированная на людей с ограниченными возможностями 3. информация, упоминающая спонсоров и средства их индивидуализации 4. информация, направленная на обеспечение интересов государства

### Тест №2

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:
  1. рекламодатель 2. рекламораспространитель 3. рекламопроизводитель 4. потребитель рекламы
2. Что не относится к понятию «рекламное агентство»?

1. компания-посредник на рынке рекламных услуг 2. организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц по их продвижению на рынке 3. креативное агентство 4. средство массовой коммуникации

3. Что входит в спектр услуг рекламного агентства полного цикла?

1. разработка сценария, медиаразмещение и трансляция радиороликов 2. расчет бюджета рекламной кампании, медиапланирование и медиаразмещение 3. постановка бизнес-задач и разработка бизнес-стратегий 4. расчет прибыли компании после проведения рекламных мероприятий

4. Что не входит в основные задачи рекламного агентства?

1. хорошо знать рекламируемый товар 2. знать законодательство 3. разбираться в финансовой деятельности рекламодателя 4. изучить потребителя

5. Основные источники заработка рекламного агентства:

1. руководство проектами 2. торговля товарами массового потребления 3. инвестиционная деятельность 4. спонсорство

6. Что включает в себя стадия рекламного процесса «Анализ и проектирование рекламно-маркетинговых коммуникаций»?

1. знакомство с компанией Заказчика 2. выявление возможностей и потенциалов для коммуникаций 3. размещение рекламных материалов в СМИ 4. заключение договора на отдельные виды рекламных услуг и работ

7. Кто в рекламном агентстве отвечает за коммуникацию с рекламодателем и выполнение рекламных проектов?

1. директор 2. заместитель Генерального директора 3. менеджер 4. арт-директор

8. Что входит в задачи копирайтера?

1. копирование документов 2. написание рекламных текстов 3. съемка и изготовление рекламных роликов 4. планирование рекламных коммуникаций

9. Что не относится к процессу производства рекламных материалов?

1. постпродакшн 2. размещение в СМИ 3. получение заказа от рекламодателя 4. печать рекламного баннера

10. Что не относится к задачам клиентского отдела рекламного агентства?

1. поиск заказчиков 2. реализация рекламных проектов 3. разработка дизайна 4. предоставление отчетов рекламодателю об итогах рекламной кампании

Тест №3

1. Принцип "говорить с потребителем на его языке" в рекламе означает:

1. формальное общение с целевой аудиторией в соответствии с действующим Законодательством РБ 2. умение привлечь внимание аудитории, выбрав верный тон и придерживаясь адекватной формы и стиля рекламного обращения 3. изучить и использовать на практике язык мимики и жестов, понятных целевому потребителю 4. игнорировать общепринятые нормы общения, использовать самобытные речевые обороты и выражения

2. На чем основана суггестивная модель психологического воздействия рекламы на потребителя?

1. потребность всегда первична 2. воздействие первично и именно оно создает потребность 3. реклама должна быть нацелена на потребность человека ощутить собственную значимость 4. потребитель принимает рекламу как социальную норму

3. Рекламное воздействие через рекламное сообщение (обращение) не должно:

1. быть интересным 2. быть понятным 3. содержать конкретную информацию 4. содержать полную и исчерпывающую информацию о продукте

4. Что является базовым в иерархии потребностей А. Маслоу?

1. безопасность 2. принадлежность 3. гармония 4. уважение

5. Какой мотив не входит в модель «8 мотивов»?

1. голод 2. экономия 3. исследование 4. доминирование

6. Какой элемент не входит в формулу AIDA?

1. внимание 2. желание 3. стремление 4. интерес
7. Что не является обязательным при работе над рекламным текстом?
  1. ранжирование списка выгод 2. работа с аудиторией 3. определение позиций УТП
4. участие рекламодателя непосредственно в написании текста
  8. Что определяет эффективность рекламного воздействия?
    1. восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта) 2. наличие рекламируемого продукта в метах продаж 3. эффективность работы службы маркетинга 4. все вышеперечисленное
  9. Что не входит в процесс разработки креативных решений?
    1. тестирование рекламных материалов 2. анализ брифа 3. размещение в СМИ 4. визуализация идеи
  10. Что не относится к неалгоритмическим методам стимулирования творческой деятельности?
    1. метод проб и ошибок 2. метод синектики Уильяма Гордона 3. морфологический анализ Фрица Цвикки 4. метод аналогий Джека Траута
- Тест №4
  1. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?
    1. появление новых каналов коммуникации 2. значительное изменение рыночной ситуации 3. финансовые трудности у рекламодателя 4. все вышеперечисленное
  2. Что такое коммуникативная стратегия?
    1. программа решения маркетинговых задач клиента 2. график размещения рекламы в СМИ 3. концепция позиционирования 4. сценарные разработки и рекламные тексты
  3. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?
    1. исследование предпочтений аудитории СМИ 2. коммуникативные цели рекламной кампании 3. пожелания и предпочтения рекламодателей 4. все вышеперечисленное
  4. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?
    1. технические средства реализации идеи 2. визуальную основу 3. финансово-экономическую основу 4. вербальную основу
  5. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?
    1. рекламную активность конкурентов 2. экономическую эффективность бизнеса рекламодателя 3. потребительскую активность 4. медиапредпочтения целевой аудитории
  6. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?
    1. креативная разработка 2. подготовка рекламных материалов для размещения 3. постановка задач клиентом и проведение исследований 4. составление рекламного брифа
  7. Что не относится к эффективным методам собственного продвижения РА?
    1. телевизионная и радио-реклама 2. продакт-плейсмент 3. телефонные звонки и массовая почтовая рассылка 4. интернет-продвижение
- Тест №5
  1. Для какого СМИ подходит описание: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность, краткость рекламного контакта?
    1. телевидение 2. радио 3. директ-мэйл 4. газеты
  2. От каких двух составляющих рекламирования главным образом зависит успех рекламы?
    1. правильности организации взаимодействия со СМИ и согласования рекламного бюджета 2. интенсивности рекламного воздействия и быстрого запуска рекламной кампании 3. качества рекламных материалов и необходимой интенсивности рекламного воздействия 4. адекватности аудитории и креатива высокого уровня
  3. В чем состоит основная суть медиапланирования?
    1. правильности выбора СМИ, имеющих наибольший охват аудитории 2. формировании эффективного медиаплана с т. з. удельной стоимости рекламного контакта

3. выбор медиаплана с наибольшей частотой воздействия на целевую аудиторию 4. определение наиболее эффективных каналов коммуникации
4. В течение какого времени рекламные контакты имеют наибольший эффект?
  1. накануне или непосредственно в день покупки 2. в течение одной недели 3. не более одного месяца 4. все вышеперечисленные
5. Чему стоит отдать предпочтение в целях повышения эффективности медиаразмещения?
  1. увеличению частоты контактов с потенциальными потребителями 2. увеличение охвата потенциальных потребителей 3. уменьшение стоимость одного контакта 4. уменьшение количества используемых для контакта СМИ
6. Какой медиастратегии стоит отдать предпочтение при рекламировании товаров сезонного спроса?
  1. равномерно распределить рекламную активность в течение года 2. увеличить рекламную активность в период сезонного спада 3. ограничить период рекламирования только сезонным спадом 4. ограничить период рекламирования только сезонным подъемом
7. Что означает правило «20/80» в рекламе?
  1. 20% покупок совершают 80 активных покупателей 2. первые 20% активных покупателей и последующие 80% совершают 100% покупок 3. 20% активных покупателей обеспечивают 80% покупок 4. 20% покупок обеспечивают 80% активных покупателей
8. Сколько составляет охват прайм-тайма от всего охвата аудитории телеканала?
  1. 100% от всей аудитории телеканала 2. 80% еженедельного охвата аудитории телеканала 3. 20% еженедельного охвата аудитории телеканала 4. 15% еженедельного охвата аудитории телеканала

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

##### *а) основная литература:*

1. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный..
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.
3. асильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.
4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>. – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

##### *б) дополнительная литература:*

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.
2. . Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд.,

перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

1. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757> (. – ISBN 978-5-238-01657-3. – Текст : электронный.

***в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы***

1. Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам ((требуется регистрация в библиотеке СОГУ):
  2. Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ (ЭБД РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>).
  3. ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>).
  4. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» (<http://elibrary.ru>).
  5. Универсальная баз данных East View (<https://dlib.eastview.com>). Логин: Khetagurov; Пароль: Khetagurov
  6. ЭБС «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru>
  7. ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям ([www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru))
  8. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).
  9. Справочная правовая система Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>).
- з) рекомендуемые интернет-адреса:***
2. 1. <https://fipi.ru/>
  3. 2. <http://www.slovari.ru/start.aspx?s=0&p=3050>

## **10. Материально-техническое оснащение дисциплины**

**Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), выполнения контрольных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, кафедра, интерактивная доска, доска, ноутбук, колонки, учебно – наглядные пособия. программное обеспечение:**

1. Windows 10 Enterprise – договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
2. Система тестирования Sunrav WEB Class – договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
3. Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 до 14.03.2019.
4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2 Ауд. 107., ауд. 208.

**Компьютерный класс:** стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, компьютерные столы, компьютеры, аудиосистема, микрофон, сетевое подключение, доска программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise – договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.

2. Система тестирования Sunrav WEB Class – договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)

3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 от от 26.02. 2018 26.02. от 26.02. 2018 2018 от 26.02. 2018 до от 26.02. 2018 14.03.2019

4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2. Ауд. 208.

**Библиотека, в том числе читальный зал:** столы, стулья, ПК обучающихся программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise – договор N 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.

2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 от от 26.02. 2018 26.02. от 26.02. 2018 2018 от 26.02. 2018 до от 26.02. 2018 14.03.2019

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»

Договор №171-12,2019 от 10.02.2020 г. срок действия с 10.02.2020 г. по 31.12.2020 г.

2. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ.

Договор №095/04/0130 от 01.07.2019 г. срок действия с 05.08.2019 г. по 05.11.19 г. В связи с пандемией доступ продлен до 1.12.2020 г.

3. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru». Лицензионное соглашение № 5051 от 02.09.2009 г. (бессрочное)

4. ЭБС «Консультант студента».

Договор №208СЛ/01-2020 срок действия с 26.01.2020 г. по 26.02.2021 г.

5. База данных «ЭБС eLibrary». Договор № SU-20-12/2016-1 от 28.12.2016 г.

Лицензионное соглашение № 4758 срок действия с 29.12.2016 г. по 28.12.2026 г.

6. ЭБС «Юрайт» — образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям .

Договор №32008816384 срок действия с 01.03.2020 г. по 28.02 2021 г.

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.



### **11. Лист обновления/актуализации**

Программа обновлена.

1. Обновлен список основной и дополнительной литературы.
2. Обновлен перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

Внесённые изменения и дополнения утверждены на заседании кафедры  
медиакоммуникаций и мультимедийных технологий  
(протокол №10 от «22» мая 2020 г.)

Зав. каф. \_\_\_\_\_ М.Л. Бабочиева

Одобрена советом факультета журналистики  
(протокол №5 от «26» июня 2020 г.)

Председатель \_\_\_\_\_ Ф.С. Хабалова