МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна
Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 Основы рекламы

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.04. Телевидение

2. Профиль подготовки/специализация: "Теледокументалистика"

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью,

рекламы и дизайна

6. Составители программы: Аксенова Ольга Николаевна, к.ист.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 7 от 17.04.2025.

8. Учебный год: 2025/2026 **Семестр:** 2

9.Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями *освоения учебной дисциплины являются:*

– получение обучающимися общего представления об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, формирование базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи *учебной дисциплины:*

– дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;

– дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;

– познакомить студентов с функциями и видами рекламы;
– рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;
– рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.04. Телевидение.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать: способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, иметь начальные знания в сферах рекламной и СО-коммуникации, иметь примерное представление о современных СМИ.

Данная дисциплина является предшествующей для всех дисциплин рабочего учебного плана по данному направлению, изучающих рекламную коммуникацию.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Знать: о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации; о рекламных профессиях, о специфике работы рекламных агентств, работе в команде рекламопроизводителей; о функциях и видах рекламы; преимущества и недостатки различных средств рекламы; составляющие и функциональное назначение фирменного стиля Уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности Владеть: начальными навыками рекламного менеджмента.
		ОПК-2.2	Соблюдает принцип объективности в создаваемых телевизионных и мультимедийных продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	Знать: основные виды, каналы и функции рекламной коммуникации. Уметь: использовать свои знания при анализе рекламных текстов. Владеть: навыками разработки составляющих рекламного текста: заголовка, слогана, основного блока.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 72 часа / 4 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
		По семестрам

		Всего	2 семестр	
Аудиторные занятия		32	32	
в том числе:	лекции	32	32	
	практические	0	0	
	лабораторные	0	0	
	курсовая работа	0	0	
Самостоятельная работа		40	40	
Промежуточная аттестация: зачет		0	0	
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Понятие рекламы. История возникновения рекламы.	Категориальный аппарат теории рекламы. Объект и предмет теории рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения рекламы. Устная реклама. Реклама эпохи античности. Реклама эпохи средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Из истории американской рекламы. Русская реклама XVII-XIX веков. Особенности советской рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=29516
1.2	Реклама как социальный институт.	Социальные сферы рекламы. Реклама как вид деятельности. Рекламные профессии. Реклама как совокупность учебных дисциплин и сфера науки. Правила и ограничения в рекламе. Законодательная база рекламы. Система саморегуляции рекламы. Функции рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=29516
1.3	Реклама в системе маркетинга	Реклама в системе экономики. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=29516
1.4	Классификации рекламы	Существенные признаки рекламы как основа классификаций. Реклама в зависимости от объекта рекламирования. Реклама от имени производителей. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп. Реклама в зависимости от территории охвата, от характера воздействия.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=29516
1.5	Рекламный процесс и его участники	Основные участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламы, потребители рекламы. Другие участники рекламного процесса: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, производственные структуры, организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном и общественном уровнях.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=29516
1.6	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	Средства (каналы) рекламы: прямая почтовая, полиграфическая, газетно-журнальная, реклама в электронных СМИ, сувенирная, наружная реклама, реклама на месте продажи и др. Выбор каналов распространения рекламной информации. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения аудитории. Пути и средства эффективного воздействия на целевую	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=29516

		аудиторию.	
2. Практические занятия			
2.1	-	-	-
3. Лабораторные занятия			
3.1	-	-	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Понятие рекламы. История возникновения рекламы	6	0	0	4	10
1.2.	Реклама как социальный институт	6	0	0	4	10
1.3.	Реклама в системе маркетинга	4	0	0	4	8
1.4.	Классификации рекламы	6	0	0	4	10
1.5.	Рекламный процесс и его участники	4	0	0	4	8
1.6.	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	6	0	0	4	10
2.1	Рекламное сообщение и его структура	0	0	0	4	4
2.2	Понятие фирменного стиля	0	0	0	4	4
2.3	Творческие аспекты рекламной деятельности	0	0	0	4	4
2.4	Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании	0	0	0	4	4
	Итого:	32	0	0	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса «Основы рекламы» планируется последовательно и детально изучить все компоненты рекламной коммуникации.

Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативую компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время.

На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует

соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования.

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работа над презентациями, докладами и рефератами по рекламной тематике, навыков составления рекламных сообщений, создание названий, слоганов и других элементов фирменного стиля.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине «Основы рекламы» направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из рекламных текстов, отражающих рассматриваемые рекламные процессы, а также подготовку к защите и презентации индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку рекламы;
- выдвижение креативной идеи рекламного проекта;
- создание рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты, тестирование);
- промежуточный (экзамен).

Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных занятиях. Для успешной сдачи зачета необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Для освоения дисциплины был разработан ЭУМК «Основы рекламы» – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015

В его содержание входит теоретический материал, проблемные задания, контрольные работы и др

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины *(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)*

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник

2	Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 - Реклама] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков .— Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014 .— 405, [1] с. : ил. — (Вузовский учебник) .— Библиогр.: с. 403-404.
3	Реклама в СМИ / [под ред. Г.Ю. Араповой] .— Воронеж : Фауст, 2014 .— 144 с. : ил. — (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ)
4	Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
5	Реклама: история, теория, практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С. Бобровников и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.1-4.
6	Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова .– М. : Изд-во Моск. ун-та : Фак. журналистики МГУ, 2010 .– 455, [1] с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 452-[456]

в)информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
2	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».
3	ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

(учебно-методические рекомендации, пособия, задачники, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
2	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
3	Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с.
4	Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 - Реклама] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков .— Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014 .— 405, [1] с. : ил. — (Вузовский учебник) .— Библиогр.: с. 403-404.
5	Реклама в СМИ / [под ред. Г.Ю. Араповой] .— Воронеж : Фауст, 2014 .— 144 с. : ил. — (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).
6	Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
7	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.1-4.
8	Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова .— М. : Изд-во Моск. ун-та : Фак. журналистики МГУ, 2010 .— 455, [1] с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 452-[456]
9	Давтян А.А. Основы рекламы – https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3015

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с

электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;
ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:
мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;
ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:
WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc,
Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.1	Понятие рекламы. История возникновения рекламы	ОПК-2	ОПК 2.1.	Контрольная самостоятельная работа
1.2.	Реклама как социальный институт	ОПК-2	ОПК 2.1. ОПК-2.2.	Тестовое задание
1.3.	Реклама в системе маркетинга	ОПК-2	ОПК 2.1. ОПК-2.2.	Тестовое задание
1.4.	Классификации рекламы	ОПК-2	ОПК 2.1. ОПК-2.2.	Тестовое задание
1.5.	Рекламный процесс и его участники	ОПК-2	ОПК 2.1. ОПК-2.2.	Тестовое задание
1.6.	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	ОПК-2	ОПК 2.1. ОПК-2.2.	Тестовое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Раздел 1. Понятие рекламы. История возникновения рекламы
1. Контрольная самостоятельная работа на тему «История российской рекламы»
Требования:
– титульный лист должен быть оформлен по всем правилам;
– 2-6 страниц (12 кегль, одинарный интервал);
– информация должна быть разделена по годам;
– выбирать только знаковые события общероссийского масштаба;
– текст авторский, переработанный, логически структурированный;
– в конце должны быть указаны источники литературы.

Раздел 2. Тестовое задание
Пример теста на знание ФЗ «О рекламе»
Вариант № 1.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона
А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
А) коммерческую рекламу
В) политическую рекламу

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:
А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке
В) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются
А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой
В) на заказчиков рекламы

5. Реклама – это
А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
В) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:
А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
В) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший.

7. Какая реклама признается недостоверной?

А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
В) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

8. В рекламе допускается:
А) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
В) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

9. Не допускается размещение рекламы
А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования
В) в школьных дневниках и тетрадях

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?
А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
В) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Вариант № 2.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона
А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства и распространения рекламы.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
А) социальную рекламу
В) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:
А) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
В) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются
А) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы
В) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама – это
А) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.
В) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:
А) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
В) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого

товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной?
А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
В) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускается:
А) демонстрация процессов курения;
В) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

9. Не допускается размещение рекламы
А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования
В) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?
А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
В) в течение месяца со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Вариант № 3.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона
А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
А) коммерческую рекламу
В) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:
А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке
В) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются
А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой
В) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы

5. Реклама – это
А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
В) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:
А) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший;
В) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной?
А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
В) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускается:
А) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;
В) демонстрация процессов потребления алкогольной продукции.

9. Не допускается размещение рекламы
А) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках
В) в школьных дневниках и тетрадях

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?
А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
В) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Вариант № 4.

1. Сфера применения настоящего Федерального закона
А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
В) Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
А) политическую рекламу
В) социальную рекламу

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:
А) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
В) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются
А) на заказчиков рекламы
В) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама – это

А) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.
В) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:
А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
В) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

7. Какая реклама признается недостоверной?
А) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.
В) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара.

8. В рекламе допускается:
А) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;
В) демонстрация процессов потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

9. Не допускается размещение рекламы
А) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках
В) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?
А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
В) в течение трех месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Критерии оценки:

10-9 правильных ответов – 5
8 правильных ответов - 4
7-6 правильных ответов - 3
5-0 правильных ответов – 2

Раздел 3. Реклама в системе маркетинга

1. К элементам комплекса «4 Р маркетинга» НЕ относится:
а) товар
б) цена
в) места продаж
г) позиционирование
2. Термин «продвижение» обозначает:
а) то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны)
б) более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения)
в) более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы)
г) понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама»

3. Потребительская реклама иначе может быть названа:
а) реклама b-to-b
б) реклама b-to-c
в) ATL-реклама
г) институциональная реклама
4. Количество новаторов среди потребителей товара, как правило, находится в пределах:
а) 15-20%
б) 9-14%
в) 4-8%
г) 1-3%
5. Стадии жизненного цикла товара называются:
а) выход на рынок, рост, зрелость, спад (упадок)
б) товар, торговая марка, бренд, мегабренд
в) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
г) начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации
д) торговая марка, рост, зрелость, бренд
Задание 2. Анализ конкретных ситуаций. Контрольная самостоятельная работа «Маркетинговый анализ бренда».
Определение товарной категории, название, слоган, небольшая справка о компании-производителе и самом товаре. Затем обзор конкурентов ближнего, среднего и дальнего круга. Поощряется презентация – то есть демонстрация логотипов или упаковок (можно и то и другое) товара и его конкурентов.

Раздел 4. Классификации рекламы
Задание. Ситуационные задачи и упражнения. Дать студентам различные примеры рекламных сообщений. А они, руководствуясь различными классификациями, должны определить, к какому виду рекламы относится сообщение.

Раздел 5. Рекламный процесс и его участники
Задание. Разработайте структуру своего рекламного агентства.
Алгоритм выполнения задания:
1) Придумайте название рекламного агентства
2) Определите перечень предоставляемых услуг
3) Обозначьте наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, по типу целевой аудитории)
4) Определите основные функциональные подразделения
5) Определите форму оплаты услуг рекламного агентства

Раздел 6. Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы
Задание. Определите достоинства и недостатки традиционных средств рекламы. Проведенный анализ представьте в таблице.

Раздел 7. Рекламное сообщение и его структура
Задание 1.
Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?

Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии объекта рекламирования и занимает более 2\3 объявления. Первый вербальный элемент – название оздоровительного комплекса Mriya Life – визуально выполняет функцию заголовка. Следующий вербальный блок можно назвать как подзаголовком, так и лидом. Третий вербальный блок – основной текст – размещён на другом фоне. Он является своеобразным списком, каждый элемент которого графически выделен заключением в овал. Контактная информация представлена полным адресом объекта рекламирования и QR-кодом, содержащим, вероятно, ссылку на сайт. Присутствует также обязательная для медицинских услуг пометка об имеющихся противопоказаниях.

Задание 2.

Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?

Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии ассортиментной линейки рекламируемого продукта и модели, воплощающей образ марки, занимает 2\3 объявления. Первый вербальный элемент – крупный логотип компании в левом верхнем углу. Второй по размеру вербальный элемент – слоган «Гиалуроновый стандарт увлажнения», размещён на другом фоне. Следующий вербальный блок – основной текст, он является своеобразным нумерованным списком, каждый элемент которого графически выделен крупной цифрой. Ещё один вербально-визуальный блок размещён в правом нижнем углу. Он состоит из небольшого портрета представителя компании, его имени и должности.

Задание 3.

Какой вид маркетинговых коммуникаций представлен в рекламном объявлении?

Ответ: стимулирование сбыта

Задание 4.

Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?

Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии, занимающей почти всё пространство объявления, с объектом рекламирования, размещённым в центре. Первый вербальный элемент – логотип компании. Второй вербальный элемент – слоган на английском языке и его адаптированная версия на русском языке. Контактная информация представлена адресами сайтов и телефоном дистрибьютора, логотипами торговых сетей, в которых, вероятно, продаётся объект рекламирования, и QR-кодом.

Задание 5.
Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?

Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии, на которой представлена основательница торговой марки, второй визуальный элемент – крупное изображений рекламируемого продукта. Первый вербальный элемент – крупный логотип продукта (или серии) в правом верхнем углу. Следующие вербальные элементы – заголовок и подзаголовок. Ещё один вербальный блок – основной текст, состоящий из трёх абзацев, один из которых представлен в виде списка. Контактная информация представлена адресом сайта, логотипом торговой сети, в которой, вероятно, продаётся объект рекламирования, и QR-кодом.
Задание 6.
Ситуационно-ролевая игра. Представить себя в роли копирайтера. Написать дома рекламную статью в газету, цель которой убедить потребителя в необходимости купить предложенный рекламируемый объект. Объем – 2000-3000 знаков с пробелами.

Раздел 8. Понятие фирменного стиля
Задание. Ситуационные задачи. Работа в творческих группах. Группы 5-7 человек. Создание названий товара в зависимости от разных потребительских групп.

Раздел 9. Творческие аспекты рекламной деятельности

Задание. Ситуационные задачи. Работа в творческих группах. Группы 5-7 человек. Первый этап – работа над названием (нейминг) несуществующего продукта или продукта, который не рекламировался.

Раздел 10. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании

1. Вставьте пропущенное слово:

Позиционирование – это процесс определения или проектирования _____ в сознании целевой аудитории, которую должна занять торговая марка по соотношению с конкурентными марками.

Ответ: позиции

2. Вставьте пропущенное слово:

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и _____ за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации.

Ответ: контроль

3. Как называется информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства?

Ответ: социальная реклама

4. Как называется одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений.

Ответ: наружная реклама

5. Назовите экономическое понятие, имеющее следующие виды: отрицательный, нулевой, скрытый, падающий, колеблющийся, полноценный, чрезмерный и др.

Ответ: спрос

Задание 2. Ситуационно-ролевая игра. Имитация работы рекламного агентства. Постановка различных задач, связанных с различными этапами разработки рекламной кампании.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по вопросам зачета:

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы
2. Функции рекламы
3. Виды рекламы
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Рекламный процесс и его участники
6. Реклама в прессе
7. Реклама на радио
8. Реклама на телевидении
9. Печатная (полиграфическая) реклама
10. Транзитная (транспортная) реклама
11. Реклама в интернете
12. Становление и развитие ритейл медиа
13. Понятия Indoor-рекламы и Outdoor-рекламы
14. ATL- реклама, BTL- реклама, TTL- реклама
15. Рекламное сообщение и его структура
16. Наружная реклама
17. Вспомогательные средства рекламы
18. Фирменный стиль и его основные элементы
19. Планирование и организация рекламной кампании
20. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (законодательная база и этические кодексы).

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

«Зачтено» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из рекламной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы. Студент может допустить некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы. И прошёл текущую аттестацию.

«Не зачтено» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос. Не прошел текущую аттестацию.

Или же зачет выставляется по результатам проделанной в семестре работы.

«Зачтено» ставится при условии, если студент посещал лекции, хорошо владеет теоретическим материалом, сдал все тестовые задания, выполнил контрольную самостоятельную работу.

«Не зачтено» ставится, если студент не посещал или плохо посещал лекции, плохо владеет теоретическим материалом, не сдал тестовые задания, не выполнил контрольную самостоятельную работу.