

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Теория и практика рекламы»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – изучение теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формирования стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Образовательные задачи курса:

- обозначить основные понятия, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на 1 семестр (3) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (108 часов). Отчетность: зачёт с оценкой в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности – **ОПК-4**

ИД-1 ОПК-4. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4. 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.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Реклама: сущность, основные понятия.

Цель: овладение понятиями и категориями рекламно-информационной деятельности.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: определяется необходимостью всестороннего анализа структуры и механизмов функционирования рекламы, как одного из ключевых явлений современной культуры и общества.

Вопросы и задания:

1. Основные понятия курса.
2. Основные функции рекламы.
3. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
4. Общие требования к рекламе.

Теоретическая часть:

Реклама – платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие. Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова. В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги. Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющихся в ее распоряжении.

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 2

Тема: Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Цель: сформировать знания об использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламных кампаниях.

Формируемая компетенция: ОПК –4

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о методологических особенностях журналистского творчества.

Вопросы и задания:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в ИМК.
2. Сущность и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая часть:

Коммуникативная политика в системе маркетинга взаимодействия – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса). Маркетинговая коммуникация представляет собой совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя основные и синтетические инструменты коммуникационной политики в их взаимовлиянии и взаимозависимости.

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской

Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.
3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.
4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 3

Тема: История становления и развития рекламы в России и за рубежом. Мировой опыт.

Цель: знакомство студентов с основными периодами развития института рекламы и формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для оценки роли и места рекламы на разных этапах развития социума.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что знание мирового опыта рекламы позволит студентам оценить роль рекламы в дальнейшем развитии общества.

Вопросы и задания:

1. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.
2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре
3. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях.
4. Лубочные традиции в российской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок.
5. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII в.
6. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах XVIII в.

Теоретическая часть:

В наши дни реклама пронизывает собой – своими сообщениями, технологиями, продуктами – всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии она проходила различные этапы.

В трудах культуроантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно

определить понятием «проторекламы». Так как в период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

Основные направления проторекламы в архаичной культуре: сакральное направление; престижное направление; собственническое направление; демонстративное (ремесленническое) направление.

В античности, около XIV века до н.э., профессиональными носителями рекламного слова были городские глашатаи. В это время происходит выработка устойчивых образцов рекламных текстов и формирование их типологической структуры.

Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – устные объявления, представляющие собою сгусток оперативной общепользуемой информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов.

Новым этапом развития рекламы с точки зрения ее формы и роли в жизни общества становится период возникновения письменности и фиксации в этой форме объявлений и сообщений различного характера.

Для эпохи раннего Средневековья характерна конфессиональная протореклама. Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров.

В средневековье получили свое развитие такие направления проторекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления, резко возросла значимость городских глашатаев. В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры.

Процесс формирования рекламы в Древней Руси условно можно разделить на несколько этапов:

1. Устная реклама широко представлена текстами официальных сообщений и информацией коммерческого назначения. В это время создаются предпосылки для развития первых рекламных профессий.

2. Предметно-знаковая и живописная реклама – здесь непосредственно проявляется многообразие рекламного творчества.

3. Изобретение И. Гуттенбергом в 1450 г. печатного станка стало новым этапом в развитии рекламы; активно печатаются книги и разно-образные афиши.

4. В 1667 г. впервые появилось понятие о товарном знаке в «Новгородском уставе», выпущенном при царе Алексее Михайловиче. Устав преследовал лишь фискальные цели. Клеймо ставилось в таможене и свидетельствовало об уплате пошлины, выполняя функцию своеобразной гербовой марки.

Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раёшный стих.

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 5

Тема: Типология рекламы. Классификация рекламы по целевому воздействию.

Цель: выработать у студентов целостное представление о типологических особенностях рекламы.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в возрастающем значении различных типов рекламы.

Вопросы и задания:

1. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.

2. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, государственная и политическая.

3. Виды рекламы и ее носители.

2. Традиционные средства распространения и размещения рекламы.

3. Нестандартные носители рекламного сообщения.

Теоретическая часть:

Классификация рекламы необходима для упорядочения множества ее видов с целью анализа и применения. Основу классификации определяют средства рекламы.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу и собственно рекламные средства: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию.

Ю.В. Гусаров предлагает типологию видов рекламы на основе следующих признаков рекламы: фазы или этапы ЖЦТ; отрасль или вид хозяйственной деятельности;

направленность на аудиторию; локализация рекламы на определенной территории и направленность на рынки разных уровней; широта охвата аудитории; каналы или средства распространения; использование технологий; объект рекламирования; целевое назначение; товарные группы; форма правового обеспечения; характер воздействия на потребителя; организационные формы рекламы и отношение к собственности; уровень инноваций; степень комплексности; длительность времени; частота воздействия; режим вовлечения потребителей в рекламный процесс; направленность и объективность восприятия; тип субъектов, спонсирующих рекламу; отношение к военной и гражданской сферам деятельности; способ воздействия и др.

Успех рекламной кампании зависит от правильного выбора средства (канала) передачи сообщения. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при подготовке кампании.

Средство рекламы – это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы.

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодавца к рекламополучателю. Средства рекламы принято отличать от носителей (медиа) рекламного сообщения. Средство рекламы может одновременно выступать в качестве носителя рекламного сообщения, но носитель рекламы не является средством рекламы (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления в журналах — это средства рекламы).

Многообразие существующих средств рекламы создает основания для их классификации. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать средства рекламы: по назначению, охвату аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим параметрам. Тем не менее, единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. Это связано с тем, что способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны и постоянно развиваются, в рекламе же их насчитывается сотни, если не тысячи, поэтому попытки строго классифицировать все эти средства обычно наталкиваются на серьезные трудности. Кроме того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения рекламной коммуникации.

Для практического использования наиболее удобна общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламоносителя. Согласно этой классификации, средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы:

Медийные средства рекламы:

- Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (Television Advertising).
- Средства радиорекламы, или рекламы на радио (Radio Advertising).
- Средства рекламы в прессе (Press Advertising).
- Средства интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (Internet Advertising).
- Средства наружной рекламы (Outdoor Advertising).
- Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (Indoor Advertising).
- Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (Transit Advertising).

Немедийные средства рекламы:

- Средства прямой рекламы (Direct Advertising).
- Средства печатной рекламы (Print Advertising).
- Средства рекламы в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
- Средства сувенирной рекламы (Souvenir Advertising).
- Рекламные мероприятия (Promotional Activities).

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 5

Тема: Понятие «бренд» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.

Цель: изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в рыночной и некоммерческой деятельности, формирование у студентов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена тем, что междисциплинарный характер исследований в брендинге является долгосрочным трендом современного гуманитарного знания.

Вопросы и задания:

1. Понятие «бренд» и сущность брендинга.
2. Проектирование бренда.
3. Стратегический бренд-менеджмент.
4. Измерение марочного капитала.
5. Аудит бренда.

Теоретическая часть:

В английском языке существуют два взаимосвязанных, но не аналогичных понятия – trade mark (торговая марка) и brand (бренд). Понятие trade mark является юридическим и соответствует в его прямом понимании отечественному понятию «товарный знак». Понятие brand является маркетинговым и соответствует российскому понятию «торговая марка» или, без перевода, «бренд». Любой товар при появлении на рынке неизбежно создает о себе положительное или отрицательное впечатление. И торговая марка постепенно начинает ассоциироваться у потребителей с определенным качеством и социальными характеристиками продукта, то есть становится знаком для всего комплекса мнений, определяющих покупательское поведение по отношению к продукту и спрос на него. Торговая марка занимает свое место в общественном покупательском сознании, тогда как отличия от товаров-конкурентов за счет эффективных коммуникаций превращаются в потребительскую добавленную ценность. Ее и следует называть брендом.

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 6

Тема: Планирование и проведение рекламной кампании. Структура рекламной кампании.

Цель: изучение студентами планирования и организации комплексных коммуникативных кампаний в сфере массовых коммуникаций.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена тем, что рекламная кампания является частью целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей.

Вопросы и задания:

1. Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга кампании как основания для планирования рекламных кампаний.
2. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании.
3. Определение целей и целевой аудитории.
4. Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования.

Теоретическая часть:

Процесс планирования рекламных мероприятий играет очень важную роль в рекламной деятельности организации. В процессе разработки программы рекламной деятельности, по мнению Ф. Котлера, необходимо принять важные решения: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной программы.

Рекламная кампания (РК) – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров).

- Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 7

Тема: Создание рекламного сообщения. Язык рекламных текстов.

Цель: выработать у студентов целостное представление об особенностях построения рекламных текстов.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: заключается в том, что необходимо владеть инструментами повышения прагматики рекламного текста.

Вопросы и задания:

1. Структура рекламного обращения.
2. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.
3. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.
4. Слоган как структурная составляющая текста.

Теоретическая часть:

Исходя из стадий рекламной деятельности, а также цели и характеристик рекламного воздействия, в структуру рекламного обращения включаются такие элементы, как слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Данное

деление достаточно условно – в разных обращениях могут отсутствовать некоторые элементы.

Слоган, как правило, предшествует рекламному обращению, он является одним из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Особенно важно использовать слоган при отсутствии других средств, привлекающих внимание — иллюстраций, цвета.

Вступительная часть основному расшифровывает слоган. При теле- и радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально короткой, однако в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизну продукта, его уникальность, доступность и др.

Информационный блок, который еще называют основным текстом, выполняет функции по углублению интереса потребителя к рекламному продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным потребителем посредством детальной и достоверной информации о товарах или услугах, их характеристики, особенности. Путем аргументации выгод, которые получит потребитель в результате приобретения рекламируемого продукта, он призван сформировать желание купить товар.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе: фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны и другие каналы связи.

Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективным ее использования будет в том случае, когда передается большой объем информации.

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 8

Тема 8: Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.

Цель: формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области законодательной деятельности и специфики правового регулирования рекламы.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения общих и специальных требований, предъявляемых законодательством к осуществлению рекламной деятельности.

Вопросы и задания:

1. Социальные и этические аспекты рекламы.
2. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
3. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.
4. Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности.

Теоретическая часть:

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы России. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав различных правовых отраслей. Однако большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

Рекламное право представляет собой комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм.

Согласно иной точке зрения, рекламное право является правовым институтом новой комплексной отрасли – информационного права, поскольку, исходя из определения, реклама является прежде всего информацией. Информационное право можно определить как отрасль, регулиующую информационные отношения в обществе. Формирование данной отрасли, определение предмета, методов, принципов правового регулирования еще не завершены.

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, статьей 4 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (далее – Закон о рекламе), решением Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Единственным исключением являются нормативные акты, регулирующие региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы).

Основными функциями рекламного права являются:

- упорядочивание и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция);

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция);
- создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).

Список литературы:

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

Практическое занятие № 9

Тема9: Рекламные агентства. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития рекламы.

Цель: выработать у студентов представление о мировом рынке рекламы и основных тенденциях, связанных с его развитием.

Формируемая компетенция: ОПК – 4

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения интеграционных процессов в области мирового рынка рекламы.

Вопросы и задания:

1. Рекламное агентство. Цели, задачи, участники.
2. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.

3. Глобальные сетевые рекламные агентства.
4. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
5. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы.

Реклама глобальных брендов.

Теоретическая часть:

Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В 1980–1990-е годы произошло активное развитие рекламной индустрии практически по всему миру. Особенно активно этот процесс протекал в странах Центральной и Восточной Европы, России и Азиатско-Тихоокеанского региона.

В настоящее время рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира и включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами и потребителями рекламы. Между ними существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса и функционирования рынка в целом. Состояние рынка рекламы в рамках той или иной экономики напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается в качестве своеобразного индикатора экономического развития.

Для современного рынка рекламы характерен процесс консолидации – поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов. Это позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. Формирование крупными рекламными агентствами своих глобальных сетей началось в середине XX века. В настоящее время на глобальном рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им контролировать значительную долю мирового рекламного рынка.

Список литературы:

Основная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Дополнительная литература

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0.

2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века / С.Я. Махонина. – 6-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83386> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-89349-364-1.

3. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 148-152. – ISBN 978-5-8158-2008-1.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной
работы по дисциплине
«Теория и практика рекламы»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Теория и практика рекламы» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности – **ОПК-4**;

ИД-1 ОПК-4. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4. 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.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

ИД-1 ОПК-4. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4. 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.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	3 семестр		
1.	Реклама: сущность, основные понятия	Собеседование	12
2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Собеседование	12
3.	История становления и развития рекламы в России и за рубежом. Мировой опыт.	Собеседование	12
4.	Типология рекламы. Классификация рекламы по целевому воздействию	Собеседование	12
5.	Понятие «бренд» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.	собеседование	12
6.	Планирование и проведение рекламной кампании. Структура рекламной кампании.	собеседование	12
7.	Создание рекламного сообщения. Язык рекламных текстов.	собеседование	12
8.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.	собеседование	12
9.	Рекламные агентства. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития рекламы.	собеседование	12
	Итого		108

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Теория и практика рекламы».

Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3.

4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.