

**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
«Типология маркетинговых коммуникаций»

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 «Типология маркетинговых коммуникаций» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – изучение типологических характеристик современной рекламы, формирование умений создания и редактирования рекламных текстов разных жанров для работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

Образовательные задачи курса:

- изучить основные типологические признаки рекламы;
- приобрести умение выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- сформировать навыки создания рекламных текстов в различных жанровых формах с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

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 (36 часов), самостоятельную работу (54 часа). Отчетность: зачёт с оценкой в 3 семестре.

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

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта – **ПК-1:**

ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

3 семестр

Практическое занятие № 1

Тема: Типология рекламы: многообразие форм рекламной коммуникации.

Цель: рассмотреть различные формы рекламной коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: определяется необходимостью всестороннего рассмотрения существующих форм рекламной коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Реклама и ее функционально-ролевые составляющие.
2. Основания для классификации: подходы и позиции.
3. Критерии, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, географическому охвату, типам рекламоносителей и др.

Теоретическая часть:

Реклама – особый вид коммуникационной деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и другие. Множественность задач рекламы порождает значительное разнообразие ее разновидностей, каналов и средств распространения, вариантов создания и других элементов, из которых реклама складывается как система.

Виды рекламы – это разделение рекламы на отдельные ее разновидности по тем или иным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2.Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Практическое занятие № 2

Тема: Классификация видов рекламы в соответствии с целью и объектом.

Цель: формирование у студентов представления о функциональных подгруппах коммерческой и некоммерческой рекламы.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения наиболее распространенных универсальных подходов к общей классификации рекламы.

Вопросы и задания:

1. Политическая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Государственная реклама.
4. Коммерческая реклама.

Теоретическая часть:

Наряду с практико-ориентированными классификациями, существуют и общие классификации рекламы, которые можно назвать универсальными. Один из наиболее распространенных универсальных подходов к общей классификации рекламы основан на ее разделении по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования. Этот подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2.Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Практическое занятие № 3

Тема: Классификация видов рекламы в соответствии со способом распространения.

Цель: сформировать у студентов представление о классификации видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист в области рекламы должен иметь целостное и всестороннее представление о том, что классификация видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы, является в настоящее время наиболее удобной.

Вопросы и задания:

1. Медийная и немедийная реклама.
2. Функциональные группы медийной рекламы.
3. Функциональные группы немедийной рекламы.

Теоретическая часть:

Для практического использования наиболее удобной представляется общая классификация видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы. Такой подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Медийная реклама:

- Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising).
- Радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising).
- Реклама в прессе (Press Advertising).
- Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising).
- Наружная реклама (Outdoor Advertising).
- Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising).
- Транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising).

Немедийная реклама:

- Прямая реклама (Direct Advertising).
- Печатная реклама (Print Advertising).
- Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
- Сувенирная реклама (Souvenir Advertising).
- Рекламные мероприятия (Promotional Activities).

В практическом использовании классификацию по типам рекламоносителей чаще всего дополняет классификация по географическому, территориальному, региональному охвату рекламы. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на следующие основные группы в соответствии с областью распространения рекламы.

- Местная, или локальная, реклама, действие которой распространяется на локальные территории (вплоть до отдельных муниципальных районов).
- Региональная реклама, действие которой распространяется на потребителей в одном или нескольких регионах.
- Общенациональная реклама, действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страну.
- Международная реклама, действие которой распространяется на территории более чем одной страны.
- Глобальная реклама, действие которой распространяется на большинство стран мира.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Тема: Классификация видов рекламы в соответствии с целевой аудиторией.

1. **Цель:** знакомство студентов с В2С-рекламой (потребительской) и В2В-рекламой (деловой).

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: обусловлена необходимостью различать и уметь работать с различными видами рекламы, направленными на различные целевые аудитории, на потребителей и бизнес.

Вопросы и задания:

2. В2С-реклама или потребительская реклама.
3. В2В-реклама или деловая реклама.

Теоретическая часть:

Рекламу также принято различать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений – индивидов или организаций, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы.

- В2С-реклама (В2С образовано от английского словосочетания Business to Consumer – бизнес для потребителя) – потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.
- В2В-реклама (В2В образовано от английского словосочетания Business to Business – бизнес для бизнеса) – деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. –

Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Практическое занятие № 5

Тема: Реклама в печатных СМИ. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ.

Цель: рассмотреть различные рекламные материалы, размещаемые в периодической печати.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: заключается в том, что современный медиаспециалист должен иметь представление о видах рекламы, размещаемых в современных газетах и журналах.

Вопросы и задания:

1. Понятие информационного повода.
2. Этапы управления информацией.
3. Сегментирование информационного потока как один из способов управления информацией.
4. Приёмы придания новости дополнительного веса.

Теоретическая часть:

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления (к которым относятся различные виды модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы) и рекламные публикации (к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы в прессе является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых: тираж, объем реализации, качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность и другие.

В современных газетах и журналах рекламодатели могут воспользоваться различными видами рекламы: модульной, строчной, рубричной, вкладываемой, спонсорской и другими, а также изготовить оригинал-макеты и различные рекламные материалы, провести маркетинговые исследования, осуществить почтовую рассылку, провести специальные акции и так далее.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Практическое занятие № 6

Тема: Реклама в электронных СМИ. Формы и жанры рекламы в электронных СМИ.

Цель: сформировать у студентов представление о формах и жанрах рекламы в электронных СМИ.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: заключается в том, что современный медиаспециалист должен иметь представление о видах рекламы, размещаемых в электронных СМИ.

Вопросы и задания:

1. Особенности телевидения и радио как каналов распространения рекламы. Преимущества и недостатки.
2. Телевизионная аудитория. Методики телеизмерений.
3. Формы телевизионных рекламных сообщений.
4. Оценка радио как канала распространения рекламы.
5. Формы радиорекламы.

Теоретическая часть:

Телевидение представляет собой один из наиболее мощных и эффективных способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории. Благодаря этим качествам оно стало приоритетным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления.

Существует несколько наиболее распространенных форм телевизионных рекламных сообщений, которые рекламные и медийные агентства предлагают большинству своих клиентов в качестве шаблонов:

- место в телевизионном рекламном блоке.
- спонсорство производства телевизионной программы.
- спонсорство телевизионной трансляции.
- участие в телевизионной программе.
- точечная телевизионная реклама.
- телеобъявления.

Основой для определения стоимости продаваемого телеканалами рекламного времени является рейтинг телевизионной программы, получаемый путем применения специальных способов подсчета телеаудитории.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Практическое занятие № 7

Тема: Наружная реклама. Ambient media.

Цель: выработать у студентов представление о видах наружной рекламы, а также о средствах рекламы, отличающихся новизной способа размещения и новизной носителя информации.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: обусловлена появлением новых средств визуализации маркетинговой информации, поисками новых эффективных технологий в области наружного рекламирования.

Вопросы и задания:

1. Наружная реклама как старейший вид рекламы.
2. Оценка наружной рекламы как канала распространения рекламы.
3. Основные средства наружной рекламы.
4. Модели расположения наружной рекламы.
5. Ambient media как средство интегрирования наружной рекламы в окружающую среду.

Теоретическая часть:

Наружная реклама (Outdoor Advertising) – это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Представляет собой канал доставки рекламной информации с низкой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории.

Наружная реклама относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В последнее

время индустрия наружной рекламы активно развивается, предлагая рекламодателям все более комплексные и технологичные решения, такие как инновационные платформы интеграции рекламы в городское пространство, новые интерактивные форматы коммуникации с потребителем, совершенствование моделей планирования и измерения эффективности проектов наружной рекламы, и так далее. Так, «Ambient Media» (англ. ambient – окружающий) – это вид рекламы, преимущественно относимый к наружной рекламе, для которого характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламоносителя. Термин ambient media определяет нестандартную рекламу – рекламу, носителем которой является не традиционные рекламные средства, а случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды, являющиеся логичным средством для размещения той или иной маркетинговой коммуникации. Ambient media призваны удивлять людей, посредством неожиданного для них появления в их повседневной жизни. Рекламисты широко используют ambient media как средство для старта последующей вирусной рекламной кампании, когда информация о конкретном размещении транслируется с помощью самой целевой аудитории знакомым, друзьям и тиражируется с помощью традиционных средств рекламы: новостях в СМИ, блогов и форумов, социальных медиа и т.п.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Тема: Реклама в интернете: характерные особенности и отличия от традиционной рекламы.

Цель: выработать у студентов целостное представление о способах рекламирования в условиях доминирования web-коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения способов рекламирования в интернете в условиях меняющегося информационного пространства.

Вопросы и задания:

1. Особенности Интернета как канала распространения рекламы.
2. Виды интернет-рекламы.
3. Интернет для рекламодателя как наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем.

Теоретическая часть:

Интернет-реклама включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рынок интернет-рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы.

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

Выбор того или иного типа интернет-рекламы, конкретных рекламных носителей и их форматов зависит от целей рекламной кампании, технических возможностей рекламодателя, выбранных им рекламных площадок и ряда других параметров. Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

Практическое занятие № 9

Тема: Развитие жанров. Новые жанры современной рекламы.

Цель: выработать у студентов представление о генезисе и эволюции рекламных жанров.

Формируемая компетенция: ПК – 1

Актуальность темы: обусловлена подвижностью, которой отличается жанровый репертуар массовой коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Понятие рекламного жанра.
2. Типологические признаки рекламных жанров: целевое назначение, целевая аудитория, тематическое и жанровое наполнение, периодичность.
3. Жанровое поле печатной рекламы (XVIII – начало XX в.)
4. Генезис и эволюция жанра объявления.
5. Современные рекламные жанры.

Теоретическая часть:

С точки зрения бурно развивающейся в начале XXI в. коммуникативной стилистики рекламный текст – результат целенаправленного действия, призванного реализовать авторскую стратегию – убеждение в сочетании с информацией. В зависимости от коммуникативной стратегии и объекта рекламы рекламная коммуникация делится на социальную, политическую, коммерческую. В каждом тексте есть более конкретная авторская интенция, которая и становится важным жанрообразующим признаком рекламных текстов.

При классификации рекламных жанров учитывается взаимодействие публицистических и рекламно-информационных элементов. Типологическими признаками являются: целевое назначение, целевая аудитория, тематическое и жанровое наполнение, периодичность. Можно выделить следующие жанры: рекламное объявление, развернутое рекламное сообщение, каталог, прейскурант, аннотация, рецензия, статья, консультация специалиста, «житейская история», письмо и др. В сфере рекламы идет активный процесс

образования новых жанров, ведь реклама отражает новую модель мира: национальные и региональные стереотипы, образ жизни людей, круг их мечтаний и потребностей в определенный период.

Список литературы:

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.

**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
«Типология маркетинговых коммуникаций»

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 «Типология маркетинговых коммуникаций» 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. Владение 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 «Типология современной 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:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта – **ПК-1:**

ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Типология современной 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.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	3 семестр		
1.	Типология рекламы: многообразие форм рекламной коммуникации.	собеседование	6
2.	Классификация видов рекламы в соответствии с целью и объектом.	Творческая работа	6
3.	Классификация видов рекламы в соответствии со способом распространения.	Контрольная работа	6
4.	Классификация видов рекламы в соответствии с целевой аудиторией.	Реферат	6
5.	Реклама в печатных СМИ Формы и жанры рекламы в печатных СМИ.	Доклад	6
6.	Реклама в электронных СМИ Формы и жанры рекламы в электронных СМИ.	Проект	6
7.	Наружная реклама. Ambient media.	Контрольная работа	6
8.	Реклама в интернете: характерные особенности и отличия от традиционной рекламы	Коллоквиум	6
9.	Развитие жанров. Новые жанры современной рекламы.	Собеседование	6
	Итого		54.

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 указания 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 «Типология маркетинговых коммуникаций». 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.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменноречевая (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

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2.

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.