

## От автора

Настоящее пособие поможет студентам второго курса специальности 031600 дневного обучения изучить основное содержание дисциплины «Теория и практика рекламы», ознакомиться с базовыми положениями, категориями, технологиями. Оно раскрывает содержание лекций, практических и семинарских занятий с учетом количества часов, отведенных на дисциплину в соответствии с учебным планом. Также в пособии даны методические рекомендации по изучению дисциплины.

Занятия студентов проходят по схеме: лекция – семинар (практика). Форма контроля – рейтинговый контроль (учитываются: посещаемость занятий, рейтинговый балл за первую половину семестра и итоговый балл в конце семестра). Посещаемость занятий и рейтинговые баллы передаются в деканат факультета управления на воздушном транспорте (ФУВТ) письменно и электронным способом. Рейтинговый балл учитывается в ходе зачетной сессии. На практических (семинарских) занятиях, кроме контроля знаний теоретических вопросов, выполняются тесты, решаются кейсы (задачи из реальной рекламной практики). В ходе семестра студенты выполняют в соответствии с утвержденным графиком самостоятельной работы контрольное домашнее задание (КДЗ) письменно или в виде электронной (компьютерной) презентации.

*Общий объем учебных часов на дисциплину специальности 031600 – 216 часов.*

## Основные сведения о дисциплине

### Цель дисциплины:

обеспечить овладение необходимыми теоретическими знаниями и навыками профессиональной работы в области рекламы как науки и отрасли профессиональной деятельности.

### Задачи курса

- формирование научных представлений о рекламе;
- изучение методов и техник рекламного воздействия;
- изучение основных видов и практик рекламных коммуникаций.

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе её изучения:

- Гуманитарного, социального и экономического цикла (Б.1) – социология (Б.Б.1.08); отечественная история (Б.Б.1.01)
- Математического цикла (Б.2) – информационные технологии в рекламе и PR (Б.В.2.01);
- Профессионального цикла (Б.3) – основы теории коммуникации (Б.Б.3.01); Социология массовой коммуникации (Б.Б.3.02)

Освоение дисциплины «Теория и практика рекламы», которая по учебному плану бакалавриата направления подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью изучается в 3–4-м семестрах, требуется для овладения знаниями и навыками, необходимыми для эффективной работы в отделах рекламы на предприятии и в рекламных агентствах любого типа.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- место и роль рекламы в системе маркетинга;
- основные виды рекламных технологий;
- каналы выхода на различные аудитории, критерии отбора и оценку эффективности воздействия разных каналов;

- специфику работы рекламных подразделений в области ГА;

**уметь:**

- ориентироваться в правовом поле рекламной деятельности;
- планировать рекламную кампанию;
- разрабатывать основные виды рекламно-информационных материалов;
- анализировать параметры рекламного обращения и оценивать уровень их эффективности;
- применять на практике основные виды рекламных стратегий.

**владеть:**

- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;
  - умением разрабатывать, реализовывать и оценивать эффективность рекламных кампаний и отдельных мероприятий;
- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы.
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения КДЗ, рефератов и презентаций, поручений;
  - программами Microsoft Office, Интернетом для работы с психологической информацией и сайтом ЭУМК (электронные учебно-методические комплекты) МГТУ ГА по психологической тематике.

### Рекомендуемая литература

#### *Основная:*

1. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. – М.: Омега-Л, 2012. – 125 с.
2. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 383 с.

#### *Дополнительная литература:*

1. Батра Р., Майерс Дж. Рекламный менеджмент. - М.: Альпина Паблишер, 2010.
2. Верхцман К. Товарные знаки: создание психологического восприятия. – М.: Юрайт, 2009.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Деловая литература, 2008.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М.: Юрайт, 2010.
5. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М., 2010.
6. Райгородский Д. Психология и психоанализ рекламы. – М.: Альпина Паблишер, 2008.
7. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Просвещение, 2011.
8. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М.: Изд-во МГУ, 2009.
9. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Изд-во МГУ, 2006.
10. Филинова О. Информационные технологии в рекламе. – М.: Юрайт, 2007
11. Фот Д. Копирайтинг. – М.: Просвещение, 2013
12. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: учеб. пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2008

### **Электронные средства информации**

#### *Ресурсы Интернета*

1. <http://www.pr-club.com/>
2. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
3. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
4. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
5. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
6. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)

## Учебная программа дисциплины Названия тем лекций

### **Тема 1. Реклама в системе маркетинга**

Система маркетинга: основные характеристики. Понятие маркетинговых целей. ИМК – основные элементы. ИМК – интегрированность, координация, синергия. Реклама в системе ИМК. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы.

#### Методические указания к изучению темы № 1

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [5], [11]

Центральные понятия темы: система маркетинга, понятие ИМК, маркетинговая цель, предмет и объект рекламной деятельности, функции и принципы рекламы,

### **Тема 2. История рекламы**

Социокультурные процессы современного мира, их влияние на рекламу. Массовая культура и реклама. Сфера производства как фактор появления рекламы. Реклама в историческом контексте: информационное сопровождение обмена. Историческая необходимость в рекламе. Этапы развития рекламы. Урбанизация и возникновение новых потребностей. Массовое общество как потребитель рекламы. Потребитель информации массовых каналов как адресат рекламы.

Развитие структур рекламной массовой коммуникации.

#### Методические указания к изучению темы № 2

Литература: основная [1]; [2]; дополнительная [4]; [7].

Центральные понятия темы: социокультурные процессы, массовая культура, реклама, массовое общество, потребитель рекламы, массовая коммуникация.

### **Тема 3. Особенности развития рекламной деятельности в России.**

#### **Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности**

Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы: основные тенденции развития. Этические проблемы в рекламе и профессиональная этика. Кодексы профессионального поведения и профессиональных стандартов. Правовое поле рекламной деятельности.

#### Методические указания к изучению темы № 3

Литература: основная [1]; [2]; дополнительная [4]; [7].

Центральные понятия темы: отечественный рынок рекламы, мировой рынок рекламы, этические проблемы профессиональной деятельности, кодексы профессионального поведения, правовое поле, механизмы саморегулирования.

### **Тема 4. Виды рекламы, их характерные признаки**

Принципы классификации рекламы. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Сходство и различие рекламной деятельности в различ-

ных сферах общественной жизни. Особенности социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах: примеры разных стран. Место рекламы в политической деятельности. Особенности политической рекламы.

Методические указания к изучению темы № 4 .

Литература: основная [1]; [2]; дополнительная [1]; [4]; [6]; [9]

Центральные понятия темы: классификация видов рекламы, критерии классификации, социальная реклама, коммерческая реклама, политическая реклама.

**Тема 5. Виды рекламных кампаний. Основные этапы разработки и реализации РК**

Понятие рекламной кампании. Основные принципы организации рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний и основные принципы их классификации. Условия эффективности рекламных кампаний.

Методические указания к изучению темы № 5 .

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [1], [4], [6]

Центральные понятия темы: рекламная кампания, принципы организации рекламных кампаний, условия эффективности рекламных кампаний.

**Тема 6. Рекламный процесс, его основные участники. Аудитория рекламы, способы ее изучения**

Структура рекламного процесса. Управление рекламным процессом: основные составляющие. Управление качеством рекламы. Методы управления качеством и их применение в рекламной деятельности. Подходы к определению рекламной аудитории. Виды рекламной аудитории. Методы изучения рекламной аудитории. Психология потребительского поведения.

Методические указания к изучению темы № 6

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [1], [4], [6], [8]

Центральные понятия темы: рекламный процесс, качество рекламы, рекламная аудитория, потребительское поведение, психология потребительского поведения.

**Тема 7. Рекламные стратегии**

Понятие рекламной стратегии, ее виды. Цели рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии. Рекламные техники коммуникационных стратегий: вопрос, утверждение, супер-утверждение, отрицание, парадокс, вариант решения проблемы, показания, анекдот, интрига, использование бренда, демонстрация, инструкция, приказ и др.

Методические указания к изучению темы № 7

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [6], [12]

Центральные понятия темы: рекламная стратегия, виды рекламных стратегий, рекламные коммуникационные техники.

## **Тема 8. Копирайтинг в рекламе. Виды рекламных текстов**

Копирайтер: требования к профессиональным и личностным качествам, его статус и круг решаемых задач. Копирайтинг как специализация рекламной и PR-деятельности. Составные части профессиональной деятельности: работа с информацией, подготовка и написание текстов.

Основные методы поиска идей. Правила рекламного копирайтинга. Основные виды рекламно-информационных материалов, правила их создания. Основные части рекламного текста, их характеристика. Композиция рекламного текста.

### Методические указания к изучению темы № 8

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [5], [8], [13]

Центральные понятия темы: копирайтинг, копирайтер, информационно-рекламный материал, слоган, композиция рекламного текста.

## **Тема 9. Каналы рекламной коммуникации**

Характеристика основных средств распространения и размещения рекламы. Особенности размещения рекламных материалов в СМИ. Основные принципы медиапланирования. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Наружная реклама. Реклама в Интернет. Реклама в местах продаж. Нетрадиционные каналы распространения (ambient-media)

### Методические указания к изучению темы № 9 .

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [5], [6], [10], [11], [14]

Центральные понятия темы: медиапланирование, медиаисследования, наружная реклама, интернет-реклама, амбиент-медиа (ambient-media)

## **Тема 10. Организационное построение рекламных служб и агентств**

Основные организационные структуры: типовое рекламное агентство и рекламный отдел на предприятии. Организация работы рекламного отдела на предприятии, структура, штат, функциональные обязанности сотрудников. Виды рекламных агентств, их характеристика. Организация работы рекламного агентства полного цикла, структура, штат, функциональные обязанности сотрудников.

### Методические указания к изучению темы № 10 .

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [1], [4]

Центральные понятия темы: рекламное агентство, рекламный отдел на предприятии, функциональные обязанности сотрудников.

## **Тема 11. Управление и планирование рекламного бюджета**

Принципы формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета. Метод конкурентного паритета, метод Пекхема и Шроера. Метод «цель-задание». Экспертные методы.

### Методические указания к изучению темы № 11

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [1], [6]

Центральные понятия темы: рекламный бюджет, принципы формирования рекламного бюджета, метод конкурентного паритета, метод Пекхема и Шроера, метод «цель-задание», экспертные методы.

### **Тема 12. Исследования эффективности рекламы**

Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Методики оценки рекламных текстов.

#### Методические указания к изучению темы № 12

Литература: основная [1], [2]; дополнительная [1], [4], [6]

Центральные понятия темы: эффективность рекламы, виды эффективности, методы оценки эффективности.

### **Названия тем практических (семинарских) занятий и их объем в часах (62 часа)**

№ п/п	Тема	Объем в часах
1.	Реклама в системе маркетинга	4
2.	История рекламы	4
3.	Особенности развития рекламной деятельности в России. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности	4
4.	Виды рекламы, их характерные признаки	8
5.	Виды рекламных кампаний. Основные этапы разработки и реализации РК	6
6.	Рекламный процесс, его основные участники. Аудитория рекламы, способы ее изучения	4
7.	Рекламные стратегии	4
8.	Копирайтинг в рекламе. Виды рекламных текстов	8
9.	Каналы рекламной коммуникации	4
10.	Организационное построение рекламных служб и агентств	6
11.	Управление и планирование рекламного бюджета.	2
12.	Исследования эффективности рекламы	8
	<b>ИТОГО</b>	<b>62</b>

### **СЗ-1-2. Реклама в системе маркетинга**

#### Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение маркетинга как системы.
2. Охарактеризуйте основные цели маркетинга.
3. Что представляет собой система интегрированных маркетинговых коммуникаций?
4. Определите место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Назовите основные цели и функции рекламы.

6. Причины и условия возникновения рекламного рынка в современной России.

7. Назовите и охарактеризуйте точки соприкосновения связей с общественностью и рекламы.

### Практические задания

*Задание 1.* Перечислите функции рекламы, оказывающие позитивное и негативное влияние на:

- Личность
- Общество
- Экономику

Обсудите данные вопросы (форма дискуссии).

*Задание 2.* Напишите эмоциональные отзывы в 2-3 строки о любимых брендах (5-7 примеров) с точки зрения потребителя.

*Задание 3.* Проанализируйте отличительные особенности рекламы как технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **СЗ 3-4. История рекламы**

#### Вопросы для обсуждения

1. Протореклама, ее характеристики.
2. Жанры устной рекламы в античности.
3. Элементы конфессиональной рекламы в городах.
4. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Характеристики периода.
5. Изобразительная реклама средневековья. Торговая и цеховая эмблематика.
6. Реклама периода нового времени. Характеристика периода.
7. Реклама России: от средневековья к новому времени.
8. Рекламные традиции во Франции, Англии и Германии в 19 веке.
9. Реклама США в 19 веке.
10. Реклама в России в 19 веке.
11. Особенности рекламной деятельности в СССР.

#### Практические задания

*Задание 1.* Ознакомьтесь с историей некоторых российских брендов с точки зрения их основателей и руководителей<sup>1</sup>. В чем секрет успеха данных организаций? Что их объединяет? Какое значение имеет имя бренда в его продвижении? Какие еще подходы к неймингу Вы знаете? Приведите примеры удачного и неудачного нейминга.

---

<sup>1</sup> *Источник:* Просветов И. История брендов России / журнал «Компания» // [www.psychor.ru](http://www.psychor.ru)



### **СЗ 5-6. Особенности развития рекламной деятельности в России. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности**

#### Вопросы для обсуждения

1. Причины и условия зарождения рекламного рынка в современной России.
2. Охарактеризуйте основные проблемы развития отечественного рынка рекламы.
3. Какие проблемы характерны для развития мирового рынка рекламы?
4. Что входит в понятие «этический кодекс профессионального поведения»? Для чего нужны данные кодексы?
5. Какие профессиональные кодексы в сфере рекламы вам известны? Охарактеризуйте их.

#### Практические задания

Задание 1. Проанализируйте российские кодексы рекламной практики. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности в России с точки зрения этики.

Задание 2. Проанализируйте зарубежные кодексы рекламной практики. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности на мировом рынке с точки зрения этики.

Задание 3. Напишите эссе на тему «Необходимость соблюдения профессиональной этики в рекламе». Обсудите в группе.

### **СЗ 7-10. Виды рекламы, их характерные признаки**

#### Вопросы для обсуждения:

1. Какие принципы классификации рекламы существуют?
2. Охарактеризуйте известные вам виды рекламы.
3. В чем заключаются особенности политической рекламы?
4. В чем заключаются особенности социальной рекламы?
5. В чем заключаются особенности коммерческой рекламы?
6. В чем заключаются особенности рекламы в печатных СМИ?
7. В чем заключаются особенности телерекламы?

#### Практические задания

Задание 1. Проведите мониторинг наружной рекламы города и приведите примеры:

1. Убеждающей, информирующей, напоминающей, имиджевой рекламы. Насколько целесообразен выбор данного вида рекламы в каждом конкретном случае?

2. Коммерческой, социальной, политической и государственной рекламы. Каково соотношение объема данных видов рекламы?

3. Товарной, институциональной, корпоративной рекламы. Каково соотношение объема данных видов рекламы? Насколько качественно выполнена та или иная реклама? Какие факторы влияют на данные показатели?

*Задание 2.* Проанализируйте структуру рекламы в любом печатном издании по следующей схеме:

1. Тематика издания
2. Целевая аудитория
3. Рубрики
4. Объем издания (страниц)
5. Объем рекламы (страниц)
6. Процентное отношение объема рекламы к общему объему издания

*Задание 3.* Придумайте социальную рекламу, которая будет посвящена мирным и законным способам решения конфликта между обозначенными отдельно социальными группами (мужчина и женщина, богатые и бедные, «отцы» и «дети» и т.д.).

Для выполнения этого задания необходимо:

- Придумать сюжет рекламы, он может отражать пример конфликтной ситуации.
- Определить главную мысль, идею, которую вы хотите высказать, как авторы социальной рекламы, тем самым обратить внимание на мирные, законные способы решения конфликтов. Эта идея-модель может быть в виде девиза-вывода в конце сюжета.
- Презентовать сценарий рекламы для того, чтобы остальные слушатели могли угадать, о конфликте между какими группами идет речь.

### **СЗ 11-13. Виды рекламных кампаний. Основные этапы разработки и реализации РК**

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные характеристики рекламной кампании.
2. В чем отличие между рекламной кампанией и рекламной акцией?
3. Какие типы рекламных кампаний вам известны?
4. Какая рекламная кампания считается долгосрочной?
5. Назовите основные условия эффективности рекламной кампании.

Практические задания

*Задание 1.* Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

- а) доставка пиццы;
- б) коллекция классической музыки;
- в) одежда для активного отдыха;
- г) японская фарфоровая посуда;
- д) моторное масло;

*Задание 2.* Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

*Ситуация.* В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров: лыжи прогулочные, мармелад в мелкой расфасовке, наборы цветных мелков, креветки заморо-

женные, мыши компьютерные розового цвета. Представьте, что Вы сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1. Какие целевые группы потенциальных потребителей Вы предлагаете выделить для рекламы выбранного Вами товара? Объясните критерии Вашего выбора.

2. Какие носители рекламы Вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и вспомогательные) для размещения рекламы?

3. В каких местах Вы планируете размещать эту рекламу?

### **СЗ 14-15. Рекламный процесс, его основные участники. Аудитория рекламы, способы ее изучения**

#### Вопросы для обсуждения

1. Какие элементы составляют основу рекламного процесса?
2. Как и кто осуществляет управление рекламным процессом?
3. Что входит в понятие «качество рекламы»?
4. Охарактеризуйте основные методы управления качеством рекламы.
5. Охарактеризуйте понятие «рекламная аудитория»?
6. Какие методы изучения рекламной аудитории существуют?
7. Что входит в понятие «психология потребительского поведения»?

#### Практические задания

*Задание 1.* Проанализируйте ФЗ «О рекламе» от 17 марта 2006 г. и определите права и обязанности участников рекламного процесса.

*Задание 2.* Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

- Курсы иностранного языка;
- Занятия фитнесом;
- Набор антипригарных форм для выпечки;
- Ремонтные услуги «Муж на час».

### **СЗ 16-17. Рекламные стратегии**

#### Вопросы для обсуждения

1. Дайте понятие «рекламная стратегия».
2. Охарактеризуйте основные виды рекламных стратегий.
3. Какие элементы составляют основу рекламной стратегии?
4. Охарактеризуйте основные техники рекламных стратегий.
5. В чем сложность применения техники «интрига»?

#### Практические задания

*Задание 1.* Выявить уникальные свойства любого российского бренда по предложенной классификации:

- уникальность для потребителя;
- уникальность для рыночной ниши;
- уникальность для ценовой категории.

Предложите свои варианты УТП в данной категории товаров / услуг.

### **СЗ 18-21. Копирайтинг в рекламе. Виды рекламных текстов**

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте понятие «рекламный копирайтинг».
2. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?
3. Какие профессиональные требования предъявляются к работе копирайтера в рекламе?
4. Охарактеризуйте понятие «информационно-рекламный материал».
5. Что такое слоган?
6. Какие виды композиции рекламного текста вам известны?
7. Какие виды слоганов выделяют?
8. Какие техники создания слоганов вам известны?
9. Что такое эхо-фраза?
10. Охарактеризуйте роль иллюстраций и фото в рекламном тексте.

Практические задания:

*Задание 1.* Проанализируйте особенности применения следующих речевых манипулятивных техник в рекламе<sup>2</sup>:

- Эвфемизмы – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.
- Подмена понятий – известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл.
- Сравнение в пользу манипулятора – прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.
- Переосмысление – очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору.
- Вживленная оценка – признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство.
- Речевое связывание – это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д. Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

---

<sup>2</sup> *Источник:* Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». – Ноябрь 2004.

Приведите примеры удачного и неудачного применения манипулятивных техник. Какое влияние оказывают данные техники на сознание и поведение потребителя?

*Задание 2.* Разработайте слоган для любой осуществляемой на данный момент рекламной кампании, используя следующие приемы<sup>3</sup>:

- Употребление цитаций или аллюзий:

*Пример:* «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)

- Деформация цитаций:

*Пример:* «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)

- Повтор:

а) стык:

*Пример:* «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

б) анафора:

*Пример:* «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

в) эпифора:

*Пример:* «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

*Задание 3.* Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики:

- метод фокальных объектов;
- метод ассоциаций;
- метод гирлянд;
- метод аналогий (синектика);

Опишите процесс генерации идеи. С какими трудностями пришлось столкнуться? Какой метод наиболее приемлем для Вас?

### **СЗ 22-23. Каналы рекламной коммуникации**

#### Вопросы для обсуждения

1. Дайте характеристику основных средств распространения и размещения рекламы.

2. В чем состоят особенности размещения рекламных материалов в СМИ?

3. Какими законами регламентируется размещение рекламных материалов в СМИ?

4. Перечислите основные принципы медиапланирования.

#### Практические задания

---

<sup>3</sup> *Источник:* Васильева М. Создание слогана // www.advi.ru

*Задание 1.* Напишите сценарий игрового ролика для размещения на телевизионном канале. Сделайте раскадровку ролика (объект рекламы выберите самостоятельно).

### **СЗ 24-26. Организационное построение рекламных служб и агентств**

#### Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные организационные структуры существуют в рекламной отрасли?
2. Охарактеризуйте формы структуры рекламного отдела? От чего зависит выбор той или иной организационной формы?
3. Какие виды рекламных агентств существуют?
4. Охарактеризуйте типичную структуру агентства полного цикла.
5. Какие виды специализированных рекламных агентств существуют на российском рынке?

#### Практические задания

*Задание 1.* Проанализируйте структуру российского рекламного агентства (на ваш выбор). Чем, на ваш взгляд, обусловлен выбор именно такой структуры построения агентства. Дайте рекомендации по изменению структуры (если это необходимо).

### **СЗ 27. Управление и планирование рекламного бюджета**

#### Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте основные принципы формирования рекламного бюджета.
2. Охарактеризуйте метод конкурентного паритета.
3. Охарактеризуйте метод «цель-задание».
4. Что такое экспертные методы расчета рекламного бюджета и в чем специфика их применения?

### **СЗ 28- 31. Исследования эффективности рекламы**

#### Вопросы для обсуждения:

1. Какие параметры учитываются при оценке экономической эффективности рекламы?
2. Какие параметры учитываются при оценке психологической эффективности рекламы?
3. Какие параметры учитываются при оценке коммуникативной эффективности рекламы?
4. Назовите базовые методики оценки рекламных текстов.

#### Практические задания:

**Задание 1.** Проанализируйте возможности опросных методик<sup>4</sup>. Оцените эффективность той или методики для различных целей.

Возможности	Почтовый опрос	Телефонный опрос	Очное интервью	Интервью по интернету
Гибкость	Плохо	Хорошо	Отлично	Удовлетворительно
Количество информации, которую можно получить	Хорошо	Удовлетворительно	Отлично	Хорошо
Контроль за интервьюерами	Отлично	Удовлетворительно	Плохо	Отлично
Скорость сбора данных	Плохо	Отлично	Хорошо	Отлично
Уровень возврата	Плохо	Хорошо	Хорошо	Плохо
Стоимость	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Отлично
Структура выборки	Хорошо	Отлично	Удовлетворительно	Плохо
Контроль выборки	Удовлетворительно	Отлично	Удовлетворительно	Удовлетворительно

**Задание 2.** Подберите исследования для конкретной ситуации:

- исследование рынка для вывода нового товара в линейке;
- исследование для выхода на новый региональный рынок;
- исследование для недавно открывшейся небольшой компании;

### **Примерные темы контрольных домашних заданий (КДЗ)**

1. Российская реклама в печатных средствах массовой информации в XX веке.
2. Иностранная реклама в России в к. XX века.
3. Реклама как особая форма коммуникации в информационном обществе.
4. Этические проблемы рекламы в современном обществе.
5. Международная реклама: современные тенденции развития.
6. Интерактивная реклама: основные тенденции и проблемы развития.
7. Место и роль социальной рекламы в создании позитивного образа России.
8. Глобальная реклама: общие тенденции развития.
9. Воздействие рекламы на массовое сознание.

<sup>4</sup> *Источник:* Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 47.

10. Креативные технологии в рекламе.
11. Ценностные ориентации современной российской рекламы.
12. Современная наружная реклама в России.
13. Социальные аспекты коммерческой рекламы.
14. Социальная реклама и ее роль в решении проблем современного общества.
15. Фирменный стиль как фактор успешного продвижения бренда.
16. Оценка эффективности рекламных коммуникаций.
17. Вирусная реклама в Интернет.
18. Особенности рекламы B2B.
19. Сравнительная характеристика рекламной деятельности российских и зарубежных авиакомпаний.
20. Особенности имиджевой рекламы авиаперевозчиков.
21. Особенности имиджевой рекламы аэропортов.
22. «Вирусное продвижение» как рекламная технология в интернет.
23. Особенности создания рекламных текстов для интернет-площадок.
24. Стратегия и тактика рекламного продвижения авиакомпании
25. Особенности рекламной стратегии промышленного предприятия (авиастроение)

### **Выбор темы и оформление контрольного домашнего задания (КДЗ)**

Выбор темы КДЗ осуществляется по желанию студента и по согласованию с преподавателем. Студент имеет право предложить свою тему КДЗ в соответствии со своими научно-практическими интересами.

Контрольное домашнее задание, выполненное студентом, представляется преподавателю в срок, установленный Графиком самостоятельной работы студентов (это учитывается в ходе рейтингового контроля). КДЗ рецензируется (в недельный срок) преподавателем курса «Теория и практика рекламы» и при ее соответствии установленным требованиям автор допускается к защите. В случае несоответствия контрольной работы установленным требованиям она возвращается студенту. Руководствуясь замечаниями и советами преподавателя, студент дорабатывает ее до установленных требований.

*Оформляется контрольное домашнее задание (КДЗ) по прилагаемой форме (форма №1), формат бумаги – А4, размер шрифта – 14(12), интервал междустрочный – полуторный (одинарный), написание – на компьютере. КДЗ может быть представлено как текстуально, так и в виде электронной презентации, включающей 15-20 кадров и их краткий комментарий. Презентация выполняется в системе PowerPoint. Лучшие КДЗ представляются на конкурс научных работ студентов. План КДЗ включает: вступление, основную часть, заключение, литературу.*



*Во вступительной части* КДЗ необходимо показать актуальность и практическое значение (важность, место, роль и т.д.) рассматриваемой темы, определить цель и задачи работы. Объем вступительной части – один лист.

*В основной части* КДЗ необходимо раскрыть главные теоретические положения рассматриваемой темы, подтверждая их примерами из практической деятельности. Объем основной части контрольного домашнего задания – 10-20 листов. В зависимости от специфики выбранной темы, кроме освещения теоретических вопросов, в основной части может быть представлен проект по разработке рекламной кампании.

*В заключительной части* КДЗ сделать выводы из теоретических и практических положений основной части. Объем заключительной части контрольного домашнего задания – один лист.

Указать, какая литература использовалась в ходе выполнения домашнего задания, в том числе в сети Интернет.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

---

Кафедра связей с общественностью

Контрольное домашнее задание № \_\_\_\_\_

по дисциплине «Теория и практика рекламы» на тему:

« \_\_\_\_\_ »

Выполнил(а): студент (ка) 1 курса  
специальность СО-1

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Проверил: преподаватель

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Москва – 20\_\_ г.

### План

Вступление.....	3
Основная часть	
1.....	4
1.1.....	
1.2.....	
2.....	
2.1.....	
2.2.....	
Заключительная часть.....	16
Литература .....	17

*Зачет по КДЗ.* После проверки КДЗ, студент защищает свою работу (в устной форме или с использованием мультимедиа средств). Преподаватель за выполнение КДЗ выставляет студенту оценку «зачет» или «не зачет». В случае необходимости после устранения замечаний следует повторный зачет.

### Вопросы к зачету

1. Понятие рекламы. Цели, задачи, общие требования к рекламе.
2. Функции рекламы. Социальная роль рекламы.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. История рекламного дела в России.
5. Особенности рекламной практики в современной России.
6. Мировая практика рекламы.
7. Понятие социальной рекламы. Современная социальная реклама в России.
8. Политическая реклама, ее типологические особенности.
9. Коммерческая реклама, ее типологические характеристики.
10. Сходство и различие рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни.
11. Реклама в обществе: способы регуляции.
12. Профессиональные рекламные организации в РФ, их роль в организации рекламного рынка.
13. Международные профессиональные рекламные организации, их роль в организации мирового рекламного рынка.
14. Законодательное поле рекламной деятельности в России.

15. Ненадлежащая и недостоверная реклама.
16. Использование образов несовершеннолетних в рекламе: способы регулирования.
17. Рекламный процесс: принципиальная схема, участники, составляющие.
18. Рекламодатель: его роль и функции в рекламном процессе.
19. Аудитория в рекламе, способы ее изучения.
20. Рекламное агентство, его роль в рекламном процессе.
21. Рекламная кампания: принципы типологизации, методы управления, организация.
22. Планирование рекламной кампании. Виды планов, их характеристика.
23. Рекламное агентство и его роль в рекламном процессе.
24. Этические проблемы в современной рекламе. Кодексы профессионального поведения и профессиональных стандартов.
25. Задачи и критерии сегментирования потребителей.
26. Рекламная деятельность российских авиакомпаний.
27. Рекламная деятельность международных авиакомпаний.
28. Конкурентная борьба, проникновение современных видов рекламы и СО в практику российских авиакомпаний.

### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие уникального торгового предложения Р. Ривса. Истинные и ложные рекламные предложения.
2. Реклама на телевидении: общая характеристика.
3. Медиапланирование: основные понятия и алгоритм
4. Реклама в прессе.
5. Понятие креатива в рекламе. Цели, задачи, функции.
6. Основные виды креативных стратегий.
7. Реклама на радио: содержательные и формальные характеристики.
8. Основные требования к рекламному креативу. Креативный бриф.
9. Изучение рекламной политики конкурентов и его роль в создании рекламной кампании.
10. Рекламное агентство полного цикла.
11. Специализированные рекламные агентства: их виды и общая характеристика.
12. Исследования в рекламе, их виды и значение.
13. Основные принципы медиапланирования. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.
14. Виды рекламных стратегий, их характеристика.
15. Правила рекламного копирайтинга.
16. Рекламно-информационные материалы: виды, характеристика, правила составления и размещения.

17. Организационное построение рекламных служб на предприятии.
18. Виды рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств.
19. Модели структуры рекламного отдела.
20. Принципы и методы формирования рекламного бюджета.
21. Исследования коммуникативной эффективности рекламы.
22. Фирменный стиль производителя товара. Его основные составляющие.
23. Место и роль рекламных мероприятий в структуре PR-кампании.
24. Перспективные направления рекламной деятельности: директ-мейл, VTL -реклама
25. Рекламный процесс: его принципиальная схема, участники, составляющие.
26. Рекламное агентство полного цикла.
27. Психологические аспекты рекламы.
28. Основные виды печатной рекламы, их характеристика.
29. Место и роль исследований в организации рекламы. Виды исследований.
30. Наружная реклама: требования к созданию и размещению.
31. Понятие позиционирования. Технологии позиционирования.
32. Понятие товара в рекламе. Виды свойств товара, их использование при создании рекламы.
33. Виды интернет-рекламы, их характеристика.
34. Основные части рекламного текста: слоган, рекламный заголовок, основной текст, эхо-фраза.
35. Особенности создания рекламных текстов для интернет-площадок.
36. «Вирусное продвижение» как рекламная технология в интернет.
37. Особенности рекламы b2b.
38. Особенности рекламы b2c.
39. Рекламные технологии в продвижении коммерческих брендов.
40. Стратегия и тактика рекламного продвижения авиакомпании
41. Слоганы авиакомпаний, принципы их построения.
42. Специфика рекламно-информационных материалов авиаперевозчиков.
43. Выбор названия и логотипа авиакомпании, требования к ним.
44. Рекламная политика аэропортов.
45. Особенности рекламной стратегии промышленного предприятия (авиастроение)
46. Имиджевая реклама российских авиаперевозчиков.

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Теория и практика рекламы», самостоятельная работа студентов.**

Успешность изучения УД «Теория и практика рекламы» включает три

показателя:

- а. текущий контроль,
- б. промежуточный контроль,
- с. социальные (личностные) характеристики студента.

**Текущий контроль** успеваемости студентов по дисциплине включает:

- ответы по контрольным вопросам пройденных учебных тем,
- решение учебных кейсов;
- отчеты по контрольным домашним заданиям (КДЗ) в виде рефератов и компьютерных презентаций,
- участие в конкурсе научных работ среди студентов,
- участие в работе научно-практических конференций.

Общая максимальная сумма баллов, которую студент может набрать в течение семестра, в результате текущего контроля, равна 60 баллам.

**Промежуточный контроль** успеваемости студентов проводится на 10 учебной неделе в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе контроля успеваемости студентов». Максимальная сумма баллов, которую студент может получить в результате промежуточного контроля равна 30 баллам.

Оценка **социальных характеристик** студента по дисциплине учитывает посещаемость занятий и учебную активность; студент может набрать в течение семестра 10 баллов.

Итоговая оценка по дисциплине определяется с учетом приведенной ниже шкалы:

<b>Рейтинговая оценка</b>	<50	51–60	61–67	68–84	85–92	93–100
<b>Зачет\незачет</b>	Незачет	Зачет				
<b>Европейская оценка</b>	F	E	D	C	B	A

**Самостоятельная работа** студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы» способствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы, ориентирует студента на умение применять полученные теоретические знания на практике и проводится в следующих видах:

- Проработка лекционного материала;
- Подготовка к практическим занятиям;
- Выполнение КДЗ;
- Подготовка к зачету и экзамену.

## СОДЕРЖАНИЕ

От автора .....	3
Основные сведения о дисциплине .....	3
Рекомендуемая литература.....	4
Электронные средства информации.....	5
Учебная программа дисциплины.....	6
Тема 1. Реклама в системе маркетинга .....	6
Тема 2. История рекламы .....	6
Тема 3. Особенности развития рекламной деятельности в России. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности .....	6
Тема 4. Виды рекламы, их характерные признаки .....	6
Тема 5. Виды рекламных кампаний. Основные этапы разработки и реализации РК .....	7
Тема 6. Рекламный процесс, его основные участники. Аудитория рекламы, способы ее изучения .....	7
Тема 7. Рекламные стратегии.....	7
Тема 8. Копирайтинг в рекламе. Виды рекламных текстов.....	8
Тема 9. Каналы рекламной коммуникации.....	8
Тема 10. Организационное построение рекламных служб и агентств .....	8
Тема 11. Управление и планирование рекламного бюджета.....	8
Тема 12. Исследования эффективности рекламы .....	9
Названия тем практических (семинарских) занятий и их объем в часах .....	9
СЗ 1-2. Реклама в системе маркетинга.....	9
СЗ 3-4. История рекламы.....	10
СЗ 5-6. Особенности развития рекламной деятельности в России. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности .....	11
СЗ 7-10. Виды рекламы, их характерные признаки .....	11
СЗ 11-13. Виды рекламных кампаний. Основные этапы разработки и реализации РК.....	12
СЗ 14-15. Рекламный процесс, его основные участники. Аудитория рекламы, способы ее изучения .....	13
СЗ 16-17. Рекламные стратегии .....	13
СЗ 18-21. Копирайтинг в рекламе. Виды рекламных текстов .....	14
СЗ 22-23. Каналы рекламной коммуникации .....	15
СЗ 24-26. Организационное построение рекламных служб и агентств .....	16
СЗ 27. Управление и планирование рекламного бюджета.....	16
СЗ 28- 31. Исследования эффективности рекламы .....	16
Примерные темы контрольных домашних заданий (КДЗ) .....	17
Выбор темы и оформление контрольного домашнего задания (КДЗ) .....	18
Вопросы к зачету .....	21
Вопросы к экзамену .....	22
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Теория и практика рекламы»; самостоятельная работа студентов .....	23