

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

30.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.1.19 Теория и практика рекламы и связей с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 2, 3

Семестр 3, 4, 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	14	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	18	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	32	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	220	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	5	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	4	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

старший преподаватель	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	Ю.В. Яргина
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

(наименование кафедры)		
04.02.2021	протокол №	5
(дата)		

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	знания: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях умения: навыки:
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	знания: основные функции, задачи, сфера применения массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе; закономерности и противоречие функционирования массовой информации в обществе; закономерные тенденции формирования и развития массовой информации в современном глобальном обществе; функциональные обязанности менеджера по работе со средствами массовой информации; место и роль массовой информации в развитии современного общества умения: разрабатывать стратегию и практику информационно-аналитической компании; организовывать работу службы по взаимодействию со средствами массовой информации; готовить материалы для средств массовой информации навыки: использования различных средств массовой информации в рекламном процессе; организации и планирования информационной деятельности в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от специфики СМИ и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из

		арсенала практики массовой информации в своей профессиональной деятельности
2. ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<p>знания: Знаком с необходимым техническим оборудованием и программным обеспечением для работы в области РК и СО</p> <p>умения: Умеет выбирать необходимое оборудование и программное обеспечение для работы в сфере РК и СО. А так же знает все его характеристики и требования к эксплуатации.</p> <p>навыки: Имеет навыки работы с цифровым оборудованием и соответствующим программным обеспечением в области разработки и распространения продукта РК и СО.</p>
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>знания: Знает какое программное обеспечение необходимо для создание качественного рекламного продукта соответствующего времени.</p> <p>умения: Умеет создавать рекламный продукт с помощью современных цифровых технологий.</p> <p>навыки: Может быстро ориентироваться в новейших разработках, быстро осваивает какие либо новшества в процессе обновление технического и материального обеспечения.</p>
3. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	ПК-4.1. . Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>знания: Знает алгоритмы проектирования кампаний в сфере РК и СО</p> <p>умения: Может создавать проекты рекламных кампаний и PR стратегий опираясь на имеющиеся знания.</p> <p>навыки: Имеет навыки быстрого ориентирования в меняющейся ситуации на рынке и умении строить и корректировать алгоритмы продвижения</p>

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Информационные технологии (ОПК-6)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Организация и проведение коммуникационных компаний (ОПК-5), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ОПК-6), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: лекционные занятия, практика, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Реклама как постфункциональное явление	72	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Лекция. Реклама как специфическая форма информации	2	
Лекция. Целевая аудитория и референтные группы	2	
Лекция. Типы рекламы по носителям рекламного обращения	2	
Лекция. Бренд и логотип в рекламе	2	
Практическое занятие. Создание рекламного текста для трех разных медиа носителей	2	
Практическое занятие. Алгоритмы продвижения товара или услуги	2	
Практическое занятие. Рекламный процесс, его схема, участники	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	56	
Выполнение индивидуальных заданий, домашней работы, самостоятельное изучение дополнительного материала		
Иная контактная работа: зачет, выполнение контрольной работы	0	

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Связи с общественностью: теория и практика	108	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Лекция. Понятие связей с общественностью. История PR	4	
Лекция. Правовое обеспечение PR	2	
Практическое занятие. Прикладные социологические исследования в PR	2	
Практическое занятие. Средства коммуникации в PR	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	98	
Выполнение индивидуальных заданий, домашней работы, самостоятельное изучение дополнительного материала		
Иная контактная работа: консультации		

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Связи с общественностью: теория и практика	72	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Практическое занятие. PR-служба и фирма: структура и функции	2	
Практическое занятие. Спонсоринг и фанд-райзинг в PR	2	
Практическое занятие. PR в избирательном процессе	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	66	
Выполнение индивидуальных заданий, домашней работы, самостоятельное изучение дополнительного материала		
Иная контактная работа: консультации	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Теория и практика рекламы и связей с общественностью рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине Теория и практика рекламы и связей с общественностью, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Теория и практика рекламы и связей с общественностью. Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Теория и практика рекламы и связей с общественностью, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Теория и практика рекламы и связей с общественностью, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины Теория и практика рекламы и связей с общественностью включает выполнение контрольной работы, практических работ, выполнение кейсов. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Теория и практика рекламы и связей с общественностью является, балльно-рейтинговый контроль 4 семестре и экзамен в 5 семестре.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющихся в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Шарков Феликс Изосимович Интерактивные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.	https://e.lanbook.com/book/93373
2.	Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. Москва: Дашков и К, 2016. - 295 с. ISBN 978-5-394-01068-2.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70573
3.	Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 328 с. ISBN 978-5-394-04207-2.	https://e.lanbook.com/book/229592
4.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шарков Ф. И. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2022. - 324 с. ISBN 978-5-394-03519-7.	https://e.lanbook.com/book/277271
5.	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Москва: Дашков и К, 2021. - 372 с. ISBN 978-5-394-04165-5.	https://e.lanbook.com/book/173982
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной	Microsoft Windows Enterprise, Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional,

		мебели (1)	Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения	отлично

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Пороговый уровень (0 – 1 балл за вопрос)

Выберите верный вариант ответа.

1. Наличие корпоративного логотипа и внутреннего фирменного стиля (канцтовары и т.д.) организации составляют сущность принципа _____ концепции фирменного стиля.
1. Коммуникации; 2) Корпоративизма; 3) Поведения; 4) Символизма.
1. Статус руководителя организации, связанный не только с официально занимаемой должностью, но и с происхождением, личным состоянием и т.д. составляют _____ характеристики имиджа руководителя организации.
1. Личные; 2) Персональные; 3) Социальные; 4) Ценностные.
3. Вид кризисов, с которыми может встретиться организация, когда определенные общественные группы критикуют корпорации, что иногда может приводить к бойкоту их продуктов, называется ...
1) Конфронтационными кризисами; 2) Кризисами злонамеренного поведения; 3) Кризисами менеджмента; 4) Технологическими кризисами.
4. Стратегия кризисных коммуникаций, согласно которой, организация занимает позицию отстранения от прямой ответственности за кризисную ситуацию, называется стратегией ...
1) Ассоциации; 2) Дистанцирования; 3) Отсутствия; 4) Приспособления.
5. Тактика конфронтации с человеком или группой, которые настаивают на наличии кризиса, может предусматривать угрозу «применения силы» (например, подачу судебного иска) в отношении обвиняющей стороны, составляет _____ стратегии отсутствия в кризисных коммуникациях.
1. Наступление и запугивание; 2) оправдание; 3) отрицание; 4) пояснение.
6. Порочащая информация или распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его

репутацию, есть ...

1) комплаенс; 2) клевета; 3) недобросовестная конкуренция; 4) плагиат.

7. Конкурентная форма отбора предложений на оказание PR-услуг и выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям в ого-воренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффек-тивности, трактуется как _____

1. Конкурс; 2) Платформа; 3) Тендер; 4) Торги.

Вставьте пропущенное:

8. _____ — функция управления, которая отве-чает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере ком-муникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

9. _____ — это событие, в результате кото-рого компания попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые интересуются действиями компании.

10. _____ — институт гражданского права, регулирующий отно-шения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполне-нием, показом и т.д.) произведений науки, литературы или искусства, то есть объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях.

Продолжите предложение:

11. Имидж организации глазами заинтересованных сторон, называется _____ .

12. В кризисных коммуникациях, тактика совершения корректирующих действий для предотвра-щения повторения кризиса в будущем есть _____.

Продвинутый уровень (0 – 3 баллов за вопрос)

13. Установите правильное соответствие между ключевыми понятиями, которые составляют словарь практиков корпоративной коммуникации, и их характеристиками:

№	Понятие	Характеристика
1	Видение	А) общее выражение главной цели организации, которая соответствует ценностям и ожиданиям основных заинтересованных сторон и касается сферы и границ

организации

- | | | |
|---|-----------------|--|
| 2 | Миссия | Б) желаемый статус организации в будущем; некое амби-циозное представление общего направления, в котором организация хочет развиваться, сформулированное высшим руководством, для осуществле-ния которого требуется энергия и целеустремленность всех членов органи-зации; |
| 3 | Стейкхолдеры | В) Заинте-ресованные стороны или целевые аудитории; |
| 4 | Стратегии | Г) базовый профиль, который организация хочет продемонстрировать всем своим ключевым группам заинтересованных сторон, и то, как она стремится показать себя с точки зрения имиджа и репутации в представлении этих групп; |
| 5 | Фирменный стиль | Д) более точные краткосрочные определения направ-ления в соответствии со сформулированным видением, которые должны быть достигнуты с помощью стратегических инициатив или стратегий; |
| 6 | Цели и задачи | Е) действия и коммуникации, которые свя-заны с целями, они часто определяются относительно конкретных органи-зационных функций (например, финансы, операции, кадры и т.д.); |

14. Расставьте в правильной последовательности основные этапы процесса управления кризисной ситуацией (модель Я. Митроффа)

- | № | Название и характеристика этапа процесса управления кризисной ситуацией |
|----|--|
| 1. | А) анализ: участники организации проводят критический анализ антикризисных мер, тем самым расширяя память организации; |
| 2 | Б) выявление сигнала опасности: для предотвращения кризиса необхо-димо выявлять новые предупреждающие сигналы опасности и принимать соответствующие меры по ним; |
| 3 | В) зондирование и предотвращение: участники организации исследуют известные факторы риска и принимают меры к снижению потенциального вреда; |
| 4 | Г) сдерживание ущерба: разражается кризис, и участники организации, принимают меры для предотвращения распространения ущерба на незатронутые участки организации и |

среды;

- 5 Д) восстановление: участники организации принимают меры для восстановления штатного режима работы в кратчайшие сроки;

15. Назовите события, которые могут повлечь за собой коммуникационный кризис в организации.

16. Через сколько лет в России заканчивается действие авторского права на объект авторского права?

Высокий уровень (0 – 5 баллов за вопрос)

17. Какие основные каналы корпоративных коммуникаций вы можете перечислить?

18. Какие инструменты и форматы КСО вы знаете?

19. Перечислите формы недобросовестной конкуренции, установленные ст. 14 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

20. Какова стандартная структура PR-отдела?

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к БРК

1. Определение понятия «реклама» и ее основные функции, что такое PR.
2. Рекламный процесс и теория коммуникаций.
3. Место рекламы и PR в системе общественных отношений.
4. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.
5. Реклама и PR как современная мифология.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Особенности ATL-рекламы.
10. Особенности BTL-рекламы.
11. Реклама и Public relations.
12. Директ маркетинг и реклама.
13. Internet-реклама.
14. Типология мероприятий по стимулированию сбыта, мерчен-дайзинг.

15. Теория позиционирования в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность.
18. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
19. Бренд и брендинг в рекламной кампании.
20. Фирменный стиль в рекламе PR.

Вопросы к экзамену

1. Реклама как вид социальной коммуникации.
2. Основные требования, предъявляемые к распространению рекламы в РФ.
3. Основные понятия рекламы: ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная и заведомо ложная.
4. Классификация средства рекламы (рекламоносители).
5. Жанровые виды рекламного текста.
6. Правила и этапы создания рекламного обращения.
7. Структура рекламного обращения.
8. Участники рекламного процесса.
9. Имиджевая реклама: цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
10. Целевая аудитория: учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
11. Восприятие и рекламный образ: приемы психологического воздействия рекламы.
12. Товарные знаки, их функции, классификация.
13. Понятие фирменного стиля.
14. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
15. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
16. Критерии и методы оценки эффективности рекламы.
17. Структура и принципы составления рекламного текста.
18. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного текста.
19. Маркетинговые исследования в рекламе.
20. Социологические исследования в рекламе.
21. Наиболее распространенные виды печатной рекламы.
22. Отличие рынка рекламных услуг от рынка товаров.
23. Рекламный образ: требования и приемы создания.
24. Упаковка как маркетинговая коммуникация.
25. Известность товара (вербальная, визуальная, письменная) в рекламе.

28. Манипулятивные возможности рекламы.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
30. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
31. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
32. Восприятие и рекламный образ.
33. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста.
34. Факторы повышающие запоминаемость рекламы.
35. Языковые особенности рекламного текста.
36. Художественные и риторические приемы в рекламе.
37. Виды рекламных компаний и их сущность.
38. Понятия имиджа и бренда.
39. Понятие фирменного стиля.
40. Задачи исследования рекламного рынка.
41. Наружная реклама: функции и виды.
42. Рекламный процесс и его участники

Пример экзаменационного билета

ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет"

Факультет социальных технологий

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Теория и практика рекламы и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

2. Креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты.
3. Особенности РК и СО в сфере инвестиций.
4. Разработайте рекомендации по продвижению услуг страхования дачных домиков. Проработайте ЦА, обозначьте каналы распространения рекламы, и составьте краткий медиа план.

"__" _____ 20__ г.

И.О. Заведующего кафедрой СНИТ

К.Э. Бурнашев