

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФСТ

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

27.02.2023 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	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	12	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	240	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:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

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

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(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 01.03.2023 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	<b>знания:</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>умения:</b> <b>навыки:</b>
	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	<b>знания:</b> Знает алгоритм осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с <b>умения:</b> Может координировать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы <b>навыки:</b> Имеет навыки эффективной работы в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
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	<b>знания:</b> Знает перечень необходимого программного и технического оборудования для использования в профессиональной деятельности <b>умения:</b> Умеет использовать оборудование для осуществления профессиональной деятельности <b>навыки:</b> Имеет навыки производства рекламного продукта с использованием современных технологий

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	<b>знания:</b> Знает основные методы и алгоритмы создания рекламных проектов <b>умения:</b> Умеет применять алгоритмы разработки рекламных мероприятий <b>навыки:</b> Имеет навыки разработки рекламного продукта с использованием заданных технологий.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 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: Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-5), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ОПК-6), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Организация и проведение коммуникационных компаний (ОПК-5), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Экономические основы рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-4), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Имиджмейкерство в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); практика: Преддипломная практика (ОПК-5), Преддипломная практика (ОПК-6); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-5), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-6), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (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: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, информационные, классическая лекция, проблемная лекция

## Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
---------------------	------------------	-------------------------

<b>Реклама как вид деятельности в современном обществе</b>	<b>72</b>	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Лекция. Реклама, ее сущность. Основные теории рекламы.	2	
Практическое занятие. Особенности влияния рекламы на потребителей	2	

<p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позиционирование торговых брендов (торговых сетей, магазинов и т.д.) средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.</li> <li>2. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.</li> <li>3. Интернет/Пресса/Телевидение как инструмент рекламного продвижения.</li> <li>4. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг.</li> <li>5. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.</li> <li>6. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности.</li> <li>7. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.</li> <li>8. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций.</li> <li>9. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>10. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе.</li> <li>11. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда.</li> <li>12. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии.</li> <li>13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса.</li> <li>14. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.</li> <li>15. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).</li> <li>16. Использование сленга и нестандартных вербальных форм в рекламе (по сегментам аудитории, товарам и услугам, соответствие закону «О Рекламе»).</li> <li>17. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн). Реклама и промоушн радиостанции/телевизионного проекта (эфирный и внеэфирный промоушн, спец.мероприятия).</li> <li>18. Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.</li> <li>19. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).</li> <li>20. Продвижение спортивных событий, мероприятий, брендов на примере спортивных организаций.</li> <li>21. Теоретический и практический анализ существующих нарушений действующего Закона "О рекламе".</li> <li>22. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере.</li> </ol> <p>выполнение курсового проекта/работы</p>	<p>68 0</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

Иная контактная работа:	0
-------------------------	---

#### 4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Связи с общественностью в различных сферах жизни общества</b>	<b>72</b>	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Лекция. PR-деятельность, ее сущность. Основные теории связей с общественностью	2	
Практическое занятие. PR-деятельность с коммерческой и социальной сферах	2	
Практическое занятие. Методы антикризисного PR.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение		
1. Исторические вехи развития связей с общественностью. 2. Институционализация категории PR, основные определения PR. 3. Основные направления PR-деятельности 4. Основные методологические подходы к определению феномена PR 5. Деятельностный подход к PR 6. Классификация субъектов PR 7. Понятие объекта PR. Модели взаимодействия с общественностью по Грюнигу 8. Цели и задачи PR, основные функции PR 9. Концепции общественного мнения и их ценность для PR. 10. Концепция рациональности общественного мнение и концепция социального контроля. 11. Управление процессом связей с общественностью. Понятие менталитета. Основные типы граждан. 12. Управление мотивацией в PR-деятельности. 13. Теория потребностей. Когнитивная теория мотивации социального действия 14. Основные сегменты когнитивного процесса 15. Организация службы по связям с общественностью. Основные функции службы по связям с общественностью 16. Варианты состава службы по связям с общественностью (организация службы по функциональному принципу) 17. Квалификационная характеристика руководителя службы по связям с общественностью 18. Понятие репутационного капитала 19. Методы оценки стоимости репутации (гудвилла) 20. Виды пресс-событий 21. Жанр пресс-релиза. Правила написания и оформления пресс-релизов. Виды пресс-релизов.	66	
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	0	

#### 5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
---------------------	------------------	-------------------------

<b>Эффективность в РКи СО</b>	<b>108</b>	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Практическое занятие. Методы анализа эффективности	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Анализ примеров эффективности рекламных кампаний	106	
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. 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 в четвертом семестре, экзамен в пятом семестре.

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

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		



1.	Торопова, Евгения Васильевна. Маркетинг отраслевых рынков [Текст] : [учебное пособие для студентов вузов по направлению подготовки 080100.68 "Экономика" (квалификация/степень "магистр")] / Е. В. Торопова, Е. В. Родионова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2013. - 100 с. ISBN 978-5-8158-1132-4. Экземпляры: всего 163.	163 / <a href="https://portal.volgatech.net/books/Toropova_marketing_otraslevyx_rynkov.pdf">https://portal.volgatech.net/books/Toropova_marketing_otraslevyx_rynkov.pdf</a>
2.	Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : : Учеб. пособие для студентов вузов / Алексунин. Москва: Дашков и К, 2017. - 190 с. ISBN 978-5-394-02296-8.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93538">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93538</a>
3.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова. Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93346">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93346</a>
4.	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] : научное издание / П. А. Кузнецов. 2-е: Дашков и К, 2018. - 131 с. ISBN 978-5-394-02789-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/103778">https://e.lanbook.com/book/103778</a>
5.	Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. 4-е: Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4.	<a href="https://e.lanbook.com/book/93371">https://e.lanbook.com/book/93371</a>
6.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661</a>

## 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
--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	-------------------------

## 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	удовлетворительно

	допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	
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 практических работ	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.

#### Тестовые задания

##### 1. Реклама – это...

1.

информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2.

система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления деятельностью предприятий или фирм;

3.

это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя;

4.

эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствуя росту прибыли.

1.

Недобросовестной признается реклама, которая:

1.

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2.

порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3.

об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4.

все выше перечисленное.

1.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1.

является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

2.

о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3.

об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

4.

все выше перечисленное.

2.

Реклама не должна:

1.

призывать к насилию и жестокости;

2.

иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

3.

формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

4.

все выше перечисленное.

1.

В рекламе не допускаются:

1.

использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2.

указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3.

размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях;

4.

указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека.

1.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1.

дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2.

побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3.

создание искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4.

создание впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками.

1.

Сроки хранения рекламных материалов:

1.

5 лет;

2.

1 год;

3.

3 года;

4.

10 лет.

1.

Не допускается реклама:

1.

товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2.

наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

3.

товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

4.

товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

1.

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны следующие сведения о продавце таких товаров:

1.

фамилия, имя, отчество;

2.

основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

3.

наименование;

4.

все выше перечисленное.

1.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать:

1.

физические лица;

2.

юридические лица;

3.

органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления;

4.

муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

1.

В социальной рекламе не допускается упоминание:

1.

о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров;

2.

о спонсорах;

3.

о физических лицах и юридических лицах;

4.

об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

1.

Срок действия оферты:

1.

два месяца со дня распространения рекламы;

2.

четыре месяца со дня распространения рекламы;

3.

один месяц со дня распространения рекламы;

4.

год со дня распространения рекламы.

1.

Субъекты рекламы:

1.

рекламодатель;

2.

рекламопроизводитель;

3.

спонсор;

4.

потребитель.

1.

Функции рекламы:

1.

информирование;

2.

напоминание;

3.

удержание;

4.

создание «собственного лица» фирмы.

1.

Основными составляющими рекламной стратегии являются:

1.

определение целевой аудитории;

2.

выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара;

3.

формирование каналов рекламных коммуникаций;

4.

разработка рекламного обращения.

1.

Цели рекламы можно объединить в группы:

1.

цели, которые формируют имидж фирмы;

2.

стимулирование сбыта;

3.

цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров (услуг), так и в отношениях потребителей к фирме;

4.

все выше перечисленное.

1.

Основные средства распространения рекламы:

1.

печатная (полиграфическая) реклама;

2.

экранная;

3.

на радио;

4.

наружная реклама.

1.

Основными носителями наружной рекламы:

1.

рекламные щиты;

2.

вывески на остановках;

3.

электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями,  
световые короба;

4.

световые короба на опоре.

1.

Основными объектами регулирования рекламы являются:

1.

рекламная деятельность в целом;

2.

реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителя;

3.

охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;

4.

правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной  
собственности;

5.

реклама, вводящая в заблуждение и содержащая «исчезающую приманку»;



6.

сравнительная реклама

1.

Законодательная база регулирования рекламной деятельности в России:

1.

закон «о СМИ» от 27 декабря 1991г;

2.

закон РФ «о товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992г;

3.

закон «о рекламе» N 38-ФЗ от 13 марта 2006 года;

1.

Виды ответственности за нарушения рекламного законодательства:

1.

гражданско-правовая;

2.

уголовная;

3.

административная;

4.

все перечисленные выше.

1.

К ведущим организациям, осуществляющим саморегулирование рекламы в России относятся:

1.

российская ассоциация рекламных агентств;

2.

ассоциация рекламодателей;

3.

организация Всемирной федерации рекламодателей;

4.

московская рекламная гильдия, лига рекламных агентств.

1.

Информативная реклама преобладает в основном:

1.

на этапе вывода товара на рынок, когда стоит задача создания первичного

спроса

2.

на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса

3.

на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя

4.

нет правильного ответа.

1.

Какие из указанных ниже задач не характерны для информационной рекламы:

1.

рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;

2.

информирование рынка об изменении цены. Объяснение принципов действия товара;

3.

описание оказываемых услуг. Рассеяние опасений потребителя. Формирование образа фирмы;

4.

формирование предпочтения к марке. Поощрение к переключению на вашу марку.

1.

Какие из указанных ниже задач не характерны для информационной рекламы:

1.

рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;

2.

убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;

3.

информирование рынка об изменении цены. Объяснение принципов действия товара;

4.

описание оказываемых услуг. Рассеяние опасений потребителя. Формирование образа фирмы.

1.

Какие из указанных ниже задач не характерны для напоминающей рекламы:

1.

формирование предпочтения к марке. Поощрение к переключению на вашу марку;

2.

напоминание потребителям о том, где можно купить товар;

3.

удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;

4.

поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

1.

Какие из указанных ниже задач характерны для увещательной рекламы:

1.

рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;

2.

информирование рынка об изменении цены. Объяснение принципов действия товара;

3.

описание оказываемых услуг. Рассеяние опасений потребителя. Формирование образа фирмы;

4.

убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

1.

Какие из указанных ниже задач характерны для увещательной рекламы:

1.

рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара

2.

формирование предпочтения к марке. Поощрение к переключению на вашу марку

3.

информирование рынка об изменении цены. Объяснение принципов действия товара

4.

описание оказываемых услуг. Рассеяние опасений потребителя. Формирование образа фирмы

29.. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

30. Понятие «паблисити» означает:

- а) форму распространения информации;
- б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) нет верного ответа

31. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

- а) Джон Рокфеллер;
- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) Амос Кендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз

32.. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана:

- а) в 1977 г.;
- б) в 1991 г.;
- в) в 1999 г.;
- г) в 2003 г.;
- д) нет верного ответа

33. Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» учреждена:

- а) в 1974 г.;
- б) в 1983 г.;
- в) в 1997 г.;
- г) в 2001 г.;
- д) нет верного ответа

34. PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

35. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

36. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

37.. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

38. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:

- а) исследование: анализ и постановку задач;
- б) действие: разработку программы и сметы;
- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
- г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

39. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:

- а) демографический;
- б) социологический;
- в) географический;
- г) с учетом статуса;
- д) с учетом скрытой власти

40. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:

- а) органы государственного управления;
- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа

41. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:

- а) сделать главу компании доступным для прессы;
- б) публично попросить прощения;
- в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
- г) отозвать продукт;
- д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации

42. К компонентам фирменного стиля относятся:

- а) логотип
- б) фирменные цвета
- в) фотографии руководства
- г) фирменный шрифт
- д) нет верного ответа

43. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:

- а) пресс-конференция;
- б) презентация;
- в) типология общественности;
- г) пресс-тур;
- д) контент-анализ

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.
21. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе и PR .
22. Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения.
23. Планирование рекламной кампании: рекламный бюджет, график размещения рекламы.
24. Контроль рекламной деятельности: понятие, виды и особенности.
25. Рекламный менеджмент и управление рекламной деятельностью.
26. Психология рекламной деятельности и PR.
27. Оценка эффективности рекламной деятельности: методы, экономическая, психологическая и коммуникационная эффективность.
28. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
29. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.
30. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировых уровнях (кросскультурный подход).
31. Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы и проблемы его развития.
32. Реклама и PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Особенности социальной рекламы и PR.
34. Реклама и PR в России и за рубежом.
35. Позитивные и негативные эффекты рекламы и PR .
36. Реклама и связи с общественностью в ситуации постмодерна и общества потребления

## 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.
18. Критерии и методы оценки эффективности рекламы.
19. Структура и принципы составления рекламного текста.
20. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного текста.
21. Маркетинговые исследования в рекламе.
22. Социологические исследования в рекламе.
23. Наиболее распространенные виды печатной рекламы.
24. Отличие рынка рекламных услуг от рынка товаров.
25. Рекламный образ: требования и приемы создания.
26. Упаковка как маркетинговая коммуникация.
27. 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.

"\_\_" мая 2022

Заведующий кафедрой СНИТ

К.Э. Бурнашев