

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФСТ

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

11.03.2024 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

Семестр

3, 4

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	52	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	68	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	120	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	132	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	4	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	3	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)		
16.02.2024	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 12.03.2024 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	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> Понимает процессы работы политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>навыки:</b> Имеет навыки работы с учетом экономических и политических факторов регулирующих развитие информационных систем
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> Знаком с необходимым техническим оборудованием и программным обеспечением для работы в области РК и СО <b>умения:</b> 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. <b>навыки:</b> Имеет навыки работы с цифровым оборудованием и соответствующим программным обеспечением в области разработки и распространения продукта РК и СО.
	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	<b>знания:</b> Знает какое программное обеспечение необходимо для создание качественного рекламного продукта соответствующего времени. <b>умения:</b> Умеет создавать рекламный продукт с помощью современных цифровых технологий. <b>навыки:</b> Может быстро ориентироваться в новейших разработках, быстро осваивает какие либо новшества в процессе обновление технического и материального обеспечения.

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 алгоритмы проектирования кампаний в сфере РК и СО <b>умения:</b> Может создавать проекты рекламных кампаний и PR стратегий опираясь на имеющиеся знания. <b>навыки:</b> Имеет навыки быстрого ориентирования в меняющейся ситуации на рынке и умении строить и корректировать алгоритмы продвижения
---	--	--

## 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), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Интегрированные коммуникации (ПК-4), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-4), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Имиджмейкерство в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл (ПК-4), Особенности и проблемы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в регионе (ПК-4); практика: Преддипломная практика (ОПК-5), Преддипломная практика (ОПК-6), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-4); 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: лекционные занятия, 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

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Исторические этапы развития рекламы</b>	<b>42</b>	ОПК-5
Лекция. Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)	2	
Практическое занятие. Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)	2	
Лекция. Новый этап западноевропейской рекламы до XIX в. (	2	
Практическое занятие. Новый этап западноевропейской рекламы до XIX в. (	2	
Лекция. Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.	2	
Практическое занятие. Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.	2	
Лекция. Развитие североамериканской рекламы в XIX-XX вв.	2	
Практическое занятие. Развитие североамериканской рекламы в XIX-XX вв.	2	
Лекция. Развитие рекламы в России	4	
Практическое занятие. Развитие рекламы в России	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Выполнение контрольных проверочных работ; Внеаудиторная самостоятельная работа (подготовка докладов по предложенным преподавателем темам); Самоподготовка: самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, ведение Рабочей тетради по дисциплине, подготовка к текущему и промежуточному контролю.	20	
<b>Реклама в системе общественных отношений</b>	<b>24</b>	ОПК-5, ОПК-6
Лекция. Роль и значение рекламы в современном обществе.	2	
Практическое занятие. Основные подходы к пониманию рекламы. Функции рекламы	2	
Лекция. Основные критерии классификации рекламы	2	
Практическое занятие. Основные критерии классификации рекламы	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Выполнение контрольных проверочных работ; Внеаудиторная самостоятельная работа (подготовка докладов по предложенным преподавателем темам); Самоподготовка: самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, ведение Рабочей тетради по дисциплине, подготовка к текущему и промежуточному контролю.	16	
<b>Рекламная коммуникация</b>	<b>78</b>	ОПК-6, ПК-4
Лекция. Реклама и теория коммуникаций	2	
Практическое занятие. Реклама и теория коммуникаций	2	
Лекция. Реклама как элемент основных средств маркетинговых	2	

коммуникаций		
Практическое занятие. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	2	
Лекция. Рекламный процесс его схема и участники	2	
Практическое занятие. Рекламный процесс его схема и участники	2	
Лекция. Анализ продукта и его позиционирование	2	
Практическое занятие. Анализ продукта и его позиционирование	2	
Лекция. Целевое сегментирование аудитории	2	
Практическое занятие. Целевое сегментирование аудитории	2	
Лекция. Теории конструирования потребительского отклика	2	
Лекция. Психологические особенности потребительского восприятия рекламы	2	
Практическое занятие. Изучение воздействия рекламы	2	
Лекция. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки	2	
Практическое занятие. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения	2	
Практическое занятие. Структура рекламного обращения	2	
Лекция. Выбор персонажа для рекламного обращения	2	
Практическое занятие. Выбор персонажа для рекламного обращения	2	
Практическое занятие. Требования к рекламному изображению	2	
Лекция. Специфика аргументации в рекламе	2	
Практическое занятие. Специфика аргументации в рекламе	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Выполнение контрольных проверочных работ, Выполнение индивидуальных заданий, решение кейсовых задач; Внеаудиторная самостоятельная работа (подготовка докладов по предложенным преподавателем темам); Самоподготовка: самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, ведение Рабочей тетради по дисциплине, подготовка к текущему и промежуточному контролю.	36	
Иная контактная работа: зачет, консультации	0	

#### 4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Связи с общественностью: теория и практика</b>	<b>108</b>	ОПК-5, ОПК-6, ПК-4
Лекция. Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью	2	
Практическое занятие. Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью	2	
Лекция. Сущность понятия «связи с общественностью»; Функции PR. Принципы PR	2	

Практическое занятие. Сущность понятия «связи с общественностью»; Функции PR. Принципы PR	2
Практическое занятие. Классификация связей с общественностью	2
Лекция. Понятийный аппарат политических коммуникаций, их цели и основные инструменты	2
Практическое занятие. Политический PR	2
Лекция. Кризисные коммуникации	2
Практическое занятие. Кризисные коммуникации	2
Лекция. Корпоративные коммуникации	2
Практическое занятие. Корпоративные коммуникации	4
Практическое занятие. Маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
Лекция. Практика оценки эффективности PR-деятельности	2
Практическое занятие. Практика оценки эффективности PR-деятельности	2
Практическое занятие. Стандартизация в оценке PR	2
Лекция. Анализ в связях с общественностью	2
Практическое занятие. Социологический анализ в связях с общественностью	2
Практическое занятие. Медиаметрический анализ в связях с общественностью	2
Практическое занятие. Социально-психологический анализ в связях с общественностью	2
Практическое занятие. Информационный аудит и составление медиапортрета в связях с общественностью	2
Лекция. Правовые аспекты работы специалиста по коммуникациям	2
Практическое занятие. Правовые аспекты работы специалиста по коммуникациям	2
Практическое занятие. Организационная структура PR-деятельности	2
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Выполнение контрольных проверочных работ, Выполнение индивидуальных заданий, решение кейсовых задач; Внеаудиторная самостоятельная работа (подготовка докладов и презентаций по предложенным преподавателем темам); Самоподготовка: самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, ведение Рабочей тетради по дисциплине, подготовка к текущему и промежуточному контролю.	60
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 практическим занятиям включает ознакомление с планом 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 контрольных проверочных работ, индивидуальных заданий, презентаций, решение кейсовых задач.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине Теория и практика рекламы и связей с общественностью является, балльно-рейтинговый контроль в 3 семестре и экзамен в 4 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
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/93373">https://e.lanbook.com/book/93373</a>
2.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование	<a href="https://e.lanbook.com/book/9">https://e.lanbook.com/book/9</a>



	[Электронный ресурс] / Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Москва: Дашков и К, 2017. - 488 с. ISBN 978-5-394-01185-6.	3416
3.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик 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-	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
4.	Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / Кузнецов П. А. Москва: Дашков и К, 2016. - 296 с. ISBN 978-5-394-01068-2.	<a href="https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70573">https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70573</a>
5.	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.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</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
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 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
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 практических работ	отлично

### 7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/ или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

### 7.2. 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.

### Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств для проведения БРК

*Пороговый уровень (0 – 1 балл за вопрос)*

*Выберите верный вариант ответа.*

1. Характеристика функции аттитюда, которой соответствует следующая характеристика: аттитюд дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту, называется функцией \_\_\_\_\_ :

1. выражения; 2. защиты; 3. знания; 4. приспособительной.

2. \_\_\_\_\_ — данный термин зафиксировал наблюдение, что потребитель устает от однотипных сообщений и реакция на них значительно снижается.

1. износ сообщений; 2. усталость от сообщений; 3. эмоциональное выгорание; 4. эмоциональное сгорание.

3. Автором методики 5W (*What (что?); Who? (кто?); Why? (почему?); When? (когда?); Where? (где?)*), при сегментации аудитории потребителей, является ...

1. Котлер Ф.; 2. Смит М.; 3. Олпорт Г.; 4. Шеррингтон М.

4. \_\_\_\_\_ — речевая формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы, девиз, в сжатом виде передающий ключевое сообщение, часть долговременной коммуникации бренда.

1. зачин; 2. композиция; 3. метафора; 4. слоган.

*Продвинутый уровень (0 – 3 баллов за вопрос)*

5. Расставьте правильное соответствие между видами схем позиционирования товара или марки и их характеристиками.

№	Схемы позиционирования товара или марки		Характеристики схем позиционирования товара или марки
1	по отличительному качеству	А	позиционирование строится на ассоциациях с определенной группой. Для продвижения продукта выбирается либо какой-то известный человек, чей образ очевиден, либо определенная узнаваемая группа.
2	по классу продукта	Б	продукт позиционируется с точки зрения постпродажного обслуживания и ремонта в случае выхода из строя.
3	по потребителям продукта	В	продукт (марка) выделяется среди конкурентов на основе одной (или нескольких) характеристик или уникальных представлений потребителю.
4	по культурным символам	Г	товар сравнивается не со своими «прямыми» конкурентами с товарами из другой категории.
5	сервис и гарантии	Д	образ марки формируется при помощи различных (конкретных исторических персонажей, придуманных гербов, знакомых мелодий и т.п.).

6. Расставьте правильное соответствие между типами рекламных слоганов и их характеристиками.

№	Типы рекламных слоганов		Характеристики типов рекламных слоганов
1	привязанные	А	Слоганы содержат в себе название объекта продвижения неотделимы от него;

2	связанные	Б	Слоганы содержат название, но могут быть отделены от объекта, хотя и с потерей индивидуальности;
3	свободные	В	Слоганы не связаны с объектом продвижения ни грамматически, ни ритмически, ни фонетически и могут употребляться в отрыве от него;

7. Назовите основные композиционные элементы рекламного обращения.

*слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.*

*Высокий уровень (0 – 5 баллов за вопрос)*

8. Назовите некоторые модели сегментирования целевой аудитории.

9. Приведите примеры положительных стереотипов, использование которых при разработке креативной идеи рекламной кампании, с большей вероятностью приведет к планируемому результату.

10. Перечислите функции рекламной иллюстрации.

#### **Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств для проведения экзамена**

*Пороговый уровень (0 – 1 балл за вопрос)*

*Выберите верный вариант ответа.*

1. Протореклама – это ...

1. образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации; 2. знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой; 3. печатное сообщение, извещение о чем-нибудь, публикация, например форма рекламы, которая встречается, в основном, в газетах и периодических изданиях. Она также присутствует в интернете, на радио и в телевидении; 4. взаимодействие, связь, общение между живыми существами или передача информации между клетками организма, например с целью координации, синхронизации процессов.

2. В классификации рекламы по основанию классификации \_\_\_\_\_ можно выделить потребительскую рекламу и бизнес-рекламу.

1. на основании целевой идеи; 2. по способу и методу распространения; 3. по географии распространения; 4. по целевой аудитории.

3. Форма подачи рекламы в печатных СМИ, при которой материалы, приближенные по стилистике к материалам редакционной части газеты или журнала, но опубликованы на правах рекламы, называется ...

1. Информационно – публицистической; 2. Модульной; 3. Текстовой; 4. Рубричной.

1. Жанр прямой телевизионной рекламы, короткий, как правило, рассчитанный на 5—30 секунд рекламный телевизионный продукт с использованием различных технических, технологических и тематических приемов, называется ...

1. Зарисовка; 2. Объявление (дикторское или текст на экране); 3. Рекламный клип (или ролик); 4. Электронная заставка.

1. Стратегия охвата рынка в маркетинге, когда компания решает выступить в нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное торговое предложение, называется ...

1. Всеобщий маркетинг; 2. Дифференцированный маркетинг; 3. Концентрированный маркетинг; 4. Недифференцированный (массовый) маркетинг.

6. Группа технологий маркетинговых коммуникаций, к которой относят все действия, связанные с прямой рекламной деятельностью, и прежде всего с размещением рекламы в СМИ, наружной рекламой, и Интернетом, называется ...

1. ATL-коммуникации; 2. BTL – коммуникации; 3. GPS – коммуникации; 4. POT – коммуникации.

7. Функция логотипа в коммуникационных процессах, которой соответствует следующая характеристика: отправитель сообщения (организация) действует как единственный хранитель и излучатель передаваемой информации; это особенно важно для территориально-но разбросанных организаций или организаций, выпускающих множество различных видов продукции, называется ...

1. Импрессивной; 2. Металингвистической; 3. Референтивной; 4. Фатической.

8. Стратегия кризисных коммуникаций, согласно которой, организация занимает позицию обещания предотвратить повторение кризиса, называется стратегией ...

1) Ассоциации; 2) Дистанцирования; 3) Принятия; 4) Приспособления.

9. Тактика напоминания заинтересованным лицам и общественности о позитивных аспектах организации (например, о прошлых благотворительных акциях или опыте справедливого взаимодействия с трудовым коллективом) для компенсации негативного воздействия кризиса, составляет \_\_\_\_\_ стратегии ассоциации в кризисных коммуникациях.

1. оправдание; 2) поддержка; 3) принесение извинений; 4) сопоставление.

*Отметьте верный вариант характеристики функции рекламы:*

10. Реклама передает различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится неотделимым в сознании покупателя от фактических сведений о свойствах рекламируемого товара.

1. Коммуникационная функция; 2. Маркетинговая функция; 3. Социальная функция; 4. Экономическая функция.

*Вставьте пропущенное:*

11. \_\_\_\_\_ — процесс передачи информации о товаре, услуге, организации, идее или иной ценности целевой аудитории, процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

12. Под \_\_\_\_\_ аудиторией понимаются люди, на которых направлена конкретная коммуникационная кампания. \_\_\_\_\_ аудитория разбивается на части (сегменты) со схожими характеристиками, и коммуникация направляется на определенный сегмент, одинаково реагирующий на выбранное воздействие.

13. Позиционирование, которое строится на ассоциациях с определенной группой потребителей, для продвижения продукта выбирается либо какой-то известный человек, чей образ очевиден, либо определенная, узнаваемая группа потребителей (например, использование в коммуникациях известных артистов), называется позиционированием по \_\_\_\_\_.

1. наличию бренда и его силе; 2. классу продукта; 3. культурным символам; 4. по потребителям продукта.

14. Мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, для формирования публичности и позитивного имиджа, называются \_\_\_\_\_. Их основными разновидностями являются презентации, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты, юбилеи, дни открытых дверей и т. п.

1. Специальными событиями; 2. Спонсорством; 3. Пропагандой; 4. Рекламной кампанией.

*Продолжите предложение:*

1. При составлении портрета целевой аудитории выделяют устойчивые характеристики. В их традиционном наборе обязательно присутствуют следующие данные: географические; социально-экономические; психографические .....

*Продвинутый уровень (0 – 3 баллов за вопрос)*

2. Расставьте правильное соответствие между названиями и характеристиками социальной роли рекламы

- |   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | информативная А             | рассказ и демонстрация как пользоваться новой продукцией;   |
| 2 | обучающая В                 | создание новых потребностей, формирование отношения к тем или иным фактам действительности, направленность на новый уровень жизни.  |
| 3 | созидательная С             | показ спектра аналогичных товаров с пояснениями основных преимуществ; это помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, будучи уже информированным; |
| 4 | сравнительная D             | отражение тенденций в моде и дизайне, которые в определенной степени вносят вклад в эстетические представления людей;   |
| 5 | ценностно-ориентированная E | информация о новой или улучшенной продукции;  |

3. Расставьте правильное соответствие видов рекламы в прессе и их характеристик

Виды рекламы в прессе	Характеристика видов рекламы в прессе
-----------------------	---------------------------------------

- |    |                                 |  |
|----|---------------------------------|--|
| 1. | Адвекториял А)                  | совокупность рекламных обращений, размещаемых в специально выделенных рубриках согласно интересам читателей;   |
| 2. | Демонстрационная реклама В)     | может включать в себя графическое решение, иллюстрации и снимки;   |
| 3. | Классифицируемая реклама С)     | совмещение рекламы с редакционной статьей по спорной проблеме общественной жизни, выносит рекламу из ее блока, помещает рекламную информацию в благоприятную среду, где обсуждается проблема, которую можно решить с помощью предлагаемого товара; |
| 4. | Рекламное объявление в рамке D) | рекламные объявления любого размера, расположенные в любом месте газеты или журнала;   |

4. Расставьте в правильной последовательности основные этапы процесса управления кризисной ситуацией (модель С. Финка)

№	Название и характеристика этапа процесса управления кризисной ситуацией
---	---

- |    |  |
|----|--|
| 1. | А) вспышка кризиса: происходит провоцирующее событие наряду с сопутствующим ущербом;                             |
| 2  | Б) хронический период: воздействие кризиса затягивается, активизируются меры по блокированию его развития;       |
| 3  | В) продромальный период: начинают появляться первые признаки и предвестники потенциального кризиса;              |
| 4  | Г) разрешение: появляется явный признак того, что кризис более не беспокоит заинтересованных лиц, он завершился. |
5. На основании формы, выделяют виды радиорекламы: прямая реклама, спонсорство радиопрограмм, интеграция рекламы в радиопрограммы, назовите преимущества спонсорства радиопрограмм по сравнению с другими видами радиорекламы.

*Высокий уровень (0 - 5 баллов за вопрос)*

6. Перечислите позитивные результаты, к которым приводит наличие корпоративной социальной ответственности организации.
7. Назовите основные каналы, через которые первое лицо компании коммуницирует с внешней аудиторией.
8. Что входит в задачи руководителей PR-отделов, если компания нанимает агентства на исполнение работ?

## Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

### Вопросы к БРК

9. Истоки рекламы, время их появления. Понятие «протореклама». Основные виды устного средневекового рекламного творчества;
10. Рекламные жанры, характерные для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья;
11. Характеристика рекламных жанров эпохи Нового времени;
12. Изменения в экономике США, которые привели к бурному развитию рекламы после Гражданской войны. Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX- XX веков;
13. Факторы, способствующие активному развитию американской рекламы после Второй мировой войны;
14. Устное рекламирование на Руси Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество корабельников. Сущность понятия «лубок». Социальная роль лубочных картинок. Рекламная функция лубочной продукции;
15. Первые российские выставки как варианты рекламирования в России в к. XIX - н. XX вв.;
16. Эволюция изобразительной рекламы в XIX в. Фотореклама в России в начале XX в. Русские художники и плакатное творчество на рубеже XIX-XX вв.;
17. Влияние революционных событий 1917 г. на содержание и размещение рекламных публикаций. Монополия на размещение рекламной информации в России; Пионеры советского дизайна, творчество которых способствовало развитию рекламы;
18. Основные черты советской рекламы. Приведите примеры известных Вам рекламных лозунгов, популярных в советское время;
19. Сущность понятия «реклама». Основные функции рекламы;
20. Характеристика типов рекламы: имиджевая, стимулирующая, информирующая, поддерживающая.
13. Характеристика видов рекламы: коммерческая, социальная, политическая;
14. Виды рекламы по характеру восприятия, по технологии производства рекламных материалов, по географии распространения;
15. Виды рекламы по характеру воздействия, по длительности воздействия, по схеме предъявления по времени;
16. Виды рекламы по способу воздействия, в зависимости от степени давления;
17. Сущность понятий «ATL-реклама», «BTL-реклама», «digital-реклама»;
18. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций;
19. Рекламный процесс и его участники;
21. Анализ продукта и его позиционирование;
22. Целевое сегментирование аудитории;
23. Теории конструирования потребительского отклика;
23. Психологические особенности потребительского восприятия рекламы;
24. Изучение воздействия рекламы;
25. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки;
26. Форма рекламного обращения;
27. Структура рекламного обращения;

28. Выбор персонажа для рекламного обращения;
29. Требования к рекламному изображению;
30. Специфика аргументации в рекламе.

#### **Вопросы к экзамену по дисциплине**

24. Истоки рекламы, время их появления. Понятие «протореклама». Основные виды устного средневекового рекламного творчества;
25. Рекламные жанры, характерные для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья;
26. Характеристика рекламных жанров эпохи Нового времени;
27. Изменения в экономике США, которые привели к бурному развитию рекламы после Гражданской войны. Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX- XX веков;
28. Факторы, способствующие активному развитию американской рекламы после Второй мировой войны;
29. Устное рекламирование на Руси Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество корабельников. Сущность понятия «лубок». Социальная роль лубочных картинок. Рекламная функция лубочной продукции;
30. Первые российские выставки как варианты рекламирования в России в к. XIX - н. XX вв.;
31. Эволюция изобразительной рекламы в XIX в. Фотореклама в России в начале XX в. Русские художники и плакатное творчество на рубеже XIX-XX вв.;
32. Влияние революционных событий 1917 г. на содержание и размещение рекламных публикаций. Монополия на размещение рекламной информации в России; Пионеры советского дизайна, творчество которых способствовало развитию рекламы;
33. Основные черты советской рекламы. Приведите примеры известных Вам рекламных лозунгов, популярных в советское время;
34. Сущность понятия «реклама». Основные функции рекламы;
35. Характеристика типов рекламы: имиджевая, стимулирующая, информирующая, поддерживающая.
13. Характеристика видов рекламы: коммерческая, социальная, политическая;
14. Виды рекламы по характеру восприятия, по технологии производства рекламных материалов, по географии распространения;
15. Виды рекламы по характеру воздействия, по длительности воздействия, по схеме предъявления по времени;
16. Назовите виды рекламы по способу воздействия, в зависимости от степени давления;
17. Сущность понятий «ATL-реклама», «BTL-реклама», «digital-реклама»;
18. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций;
19. Рекламный процесс и его участники;
20. Анализ продукта и его позиционирование;
21. Целевое сегментирование аудитории;
22. Теории конструирования потребительского отклика;
23. Психологические особенности потребительского восприятия рекламы;
24. Изучение воздействия рекламы;
25. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки;



26. Форма рекламного обращения;
27. Структура рекламного обращения;
28. Выбор персонажа для рекламного обращения;
29. Требования к рекламному изображению;
30. Специфика аргументации в рекламе;
31. Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью;
32. Сущность понятия «связи с общественностью»;
33. Функции PR. Принципы PR;
34. Классификация PR по аудиториям;
35. Классификация PR по задачам (специализация по отраслям);
36. Понятийный аппарат политических коммуникаций, их цели и основные инструменты;
37. Сущность понятия «кризис с точки зрения коммуникаций». Классификации кризисов;
38. Управление кризисной ситуацией;
39. Кризисные коммуникации;
40. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях;
41. Стратегическое планирование в корпоративных коммуникациях;
42. Продвижение первого лица компании в корпоративных коммуникациях;
43. Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительная власть и лоббирование в корпоративных коммуникациях;
44. Корпоративная социальная ответственность в корпоративных коммуникациях;
45. Роль и место внутренних коммуникаций в корпоративных коммуникациях;
46. Маркетинговые коммуникации;
47. Связи с общественностью в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций;
48. Проблемы стандартизации в оценке PR;
49. Практика оценки эффективности PR-деятельности;
50. Социологический анализ в связях с общественностью;
51. Медиаметрический анализ в связях с общественностью;
52. Обработка данных исследования в связях с общественностью;
53. Социально-психологический анализ в связях с общественностью;
54. Информационный аудит и составление медиапортрета в связях с общественностью;
55. Правовые аспекты работы специалиста по коммуникациям.
56. Нарушения законодательства, возможные в процессе работы PR-специалиста.
57. Организационная структура PR-деятельности;
58. Стандартная структура PR-агентства.

ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет"

Теория и практика рекламы и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

- 36. Целевое сегментирование аудитории;
- 37. Правовые аспекты работы специалиста по коммуникациям..

И.О. Заведующего кафедрой СНИТ

К.Э. Бурнашев

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.