

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.1.2.9 Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта

(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 4
Семестр 7, 8

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	324 / 9	часов/зачетных единиц
Лекции	48	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	64	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	112	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	176	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	8	семестр
Зачет	7	семестр
БРК, ДЗ	-	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)	
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. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	знания: - технологий медиарилейшнз - технологий медиапланирования в онлайн и онлайн среде умения: - использование медиарилейшнз и технологий медиапланирования в онлайн и онлайн среде навыки: - применение технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при изучении запросов потребителей
2. 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	знания: Знает основные методы и алгоритмы создания рекламных проектов умения: Умеет применять алгоритмы разработки рекламных мероприятий навыки: Имеет навыки разработки рекламного продукта с использованием заданных технологий.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Теория и практика медиакоммуникаций (ПК-1), Копирайтинг: работа с рекламными текстами (ПК-1), Организация и проведение коммуникационных компаний (ПК-1), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Дизайн в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Интегрированные коммуникации (ПК-4), 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), 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); практик: Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-1), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), 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: игровые процедуры, лекционные занятия, процедуры самообучения, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, игровое проектирование, мини-проекты, ролевая игра, классическая лекция, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Реклама как вид деятельности в современном обществе	144	ПК-1, ПК-4
Лекция. Реклама, ее сущность. Основные теории рекламы.	32	
Практическое занятие. Особенности влияния рекламы на потребителей	32	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование торговых брендов (торговых сетей, магазинов и т.д.) средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы. 2. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество. 3. Интернет/Пресса/Телевидение как инструмент рекламного продвижения. 4. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг. 5. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг. 6. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности. 7. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг. 8. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций. 9. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия. 10. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе. 11. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда. 12. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии. 13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса. 14. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. 15. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств). 16. Использование сленга и нестандартных вербальных форм в рекламе (по сегментам аудитории, товарам и услугам, соответствие закону «О Рекламе»). 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). 18. Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы. 19. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность). 20. Продвижение спортивных событий, мероприятий, брендов на примере спортивных организаций. 21. Теоретический и практический анализ существующих нарушений действующего Закона "О рекламе". 22. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере. 	80	
Иная контактная работа:	0	

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Связи с общественностью в различных сферах жизни общества	144	ПК-1, ПК-4
Лекция. PR-деятельность, ее сущность. Основные теории связей с общественностью	16	
Практическое занятие. PR-деятельность с коммерческой и социальной сферах	32	
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.		
	96	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта 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 Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта, 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. Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта, 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 Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта включает написание эссе. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является зачёт в 7 семестре, экзамен в 8 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
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	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.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661
2.	Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : сборник задач / Л. Е. Трушина. Москва: Дашков и К, 2020. - 248 с. ISBN 978-5-394-03591-3.	https://e.lanbook.com/book/229346
3.	Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. ISBN 978-5-394-02257-9.	https://e.lanbook.com/book/93407
4.	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : энциклопедия / Д. А. Шевченко. Москва: Дашков и К, 2019. - 298 с. ISBN 978-5-394-03261-5.	https://e.lanbook.com/book/119250

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 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.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

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.

Вопросы к экзамену

1. Фирменный стиль в рекламе PR.
2. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе и PR .
3. Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения.
3. Планирование рекламной кампании: рекламный бюджет, график размещения рекламы.
4. Контроль рекламной деятельности: понятие, виды и особенности.
5. Рекламный менеджмент и управление рекламной деятельностью.

6. Психология рекламной деятельности и PR.
7. Оценка эффективности рекламной деятельности: методы, экономическая, психологическая и коммуникационная эффективность.
8. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
9. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.
10. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировых уровнях (кросскультурный подход).
11. Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы и проблемы его развития.
12. Реклама и PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Особенности социальной рекламы и PR.
14. Реклама и PR в России и за рубежом.
15. Позитивные и негативные эффекты рекламы и PR.
16. 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 средств 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"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

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

Заведующий кафедрой СНИТ

К.Э. Бурнашев

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.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

вопросы к зачету

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 средств 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"

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 202 Заведующий кафедрой СНиТ К.Э. Бурнашев

