

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Основы рекламы

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Д.В.Шутман

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Целями освоения дисциплины являются: изучение рекламной деятельности. Дисциплина «Основы рекламы» должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также, создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений студентов. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ рекламной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы;
- раскрыть сущность рекламного процесса;
- определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть место рекламы в системе общественных отношений;
- изучить виды рекламы и средства ее распространения

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Реклама и общество	Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
2.	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в

		системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3.	Раздел 3. Средства распространения рекламы	Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
4.	Раздел 4. Основы разработки рекламных обращений	Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
5.	Раздел 5. Планирование рекламной кампании	Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной компании. Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной компании. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной компании и ее воплощение в рекламных материалах. Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования.
6.	Раздел 6. Рекламные исследования. Эффективность рекламы	Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования. Виды рекламных исследований. Исследования, предшествующие разработке рекламной компании: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предтестирование рекламного обращения. Медиаисследования.

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-2, владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

1. Понятие и виды рекламы.
2. Средства рекламы. Понятие и классификация средств рекламы.
3. Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний.
4. Элементы средств рекламы. Структура и классификация средств рекламы.
5. История развития рекламы.
6. Модели рекламного воздействия. Понятие и классификация моделей рекламного воздействия.
7. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.
8. Рекламное агентство и его функции. Структура рекламного агентства.
9. Этапы эффективной рекламной коммуникации. Критерии оценки эффективности
10. Понятие, виды и особенности социальной рекламы.

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ПК-8, способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

11. Теле - и радиореклама. Характеристика и ограничения в теле - и радиорекламе.
12. Рекламодатель и продукт. Понятие и функции рекламодателя.
13. Интернет-реклама. Положительные и отрицательные стороны использования Интернета как рекламоносителя.
14. Реклама в прессе. Характеристика и особенности рекламы в прессе.
15. Новость в рекламной кампании. Средства усиления новости
16. Способы измерения аудитории СМИ.
17. Коммуникационные эффекты.
18. Целевая аудитория рекламной кампании. Принципы сегментирования рынка.
19. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
20. Коммуникационные модели (стратегии). Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий).

3.Список литературы

а) основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - ISBN 978-5-496-02286-6 : Б. ц.
2. Васильева, Л. А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Васильева Л. А. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
3. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Васильев Г. А. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 255.00 р., 267.70 р.

2. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев - СПб. : Речь, 2005. - 336 с.

3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Резепов И. Ш. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01553-3 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

4. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Кузнецов П. А. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

5. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Китчен Ф. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ISBN 5-238-00603-9 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru