МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

(для студентов заочной формы обучения

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль Реклама и профиль Связи с общественностью)

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2022

УДК 659.1

Составитель: Н.В. Шишова, Е.А. Микова

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Теория и практика рекламы» (для студентов заочной формы обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и профиль Связи с общественностью) - Ростов-на-Дону: Донской гос.техн.ун-т, 2022. - 10 с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной работы.

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и профиль Связи с общественностью).

УДК 659.1

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета.

Научный редактор – канд.филос.наук, доцент А.С. Подопригора

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В печать\_\_\_.\_\_\_20\_\_\_г.

Формат 60х84/16. Объем\_\_\_усл.п.л.

Тираж\_\_\_экз. Заказ №\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г.Ростов-на-Дону, пл.Гагарина,1

© Донской государственный

технический университет, 2022

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» имеет своим назначением получение соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач. Роль дисциплины заключается в ознакомлении студентов с теорией и практикой современного рекламного процесса, сущностью, местом и ролью рекламы в коммуникационном процессе организаций, основами планирования и организации рекламного дела.

Целью дисциплины «Теория и практика рекламы» является формирование у студентов теоретических знаний в области современной рекламной деятельности как части коммуникационного процесса, практических навыков и умений в организации и осуществлении этой деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность и роль рекламы в коммуникационном процессе;

- рассмотреть основные типы рекламы, каналы рекламной коммуникации;

- определить перспективные направления рекламной деятельности, современные рекламные стратегии;

- проанализировать роль рекламы в реализации маркетинговых технологий;

- показать информационное обеспечение рекламы; раскрыть сущность, классификацию, этапы рекламных кампаний;

- дать понятие контроля рекламной деятельности;

- сформировать навыки практического применения теоретических знаний при оценке целесообразности использования различных средств размещения рекламы; соответствия рекламных сообщений целям рекламы и особенностям целевой аудитории; анализа рекламной продукции с позиций ее эффективности.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «История и культурология» на основе учебной программы курса «Теория и практика рекламы».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14 , если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20 . Тематика контрольных работ представлена в Приложении А.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы и других информационных ресурсов; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем составляется ее план (содержание). Заполняется титульный лист (Приложение В). **Контрольная работа должна обязательно состоять** **из** введения, основной части, заключения и перечня использованных информационных ресурсов.

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы и раскрывать ее в соответствии с утвержденным планом. Работу должны отличать: четкость построения, логическая последовательность изложения материала, раскрывающего тему курсовой работы; краткость и точность формулировок, исключающих неоднозначное их толкование; обоснованность выводов.

**Во введении** содержится краткая характеристика темы (проблемы), обосновывается ее актуальность, показываются основные этапы изуче­ния, дается оценка современного состояния (степень изученности темы), приводится характеристика использованных для написания работы источников и краткий обзор имеющихся по данной теме литературы. Также во введении формулируются цель и задачи контрольной работы. Формулировки задач следует хорошо продумать, поскольку описание их решения должно составить содержание пунктов вашего задания. Сами за­головки пунктов следуют именно из формулировок задач контрольной работы.

При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана (содержания). Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами, которые могут быть даны рисунками по тексту или в приложении.

**Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме. Выводы должны отвечать поставленным задачам, количество вы­водов должно соответствовать количеству задач.

**Перечень использованных информационных ресурсов** должен содержать не менее 10 наименований. Перечень рекомендуемых информационных ресурсов представлен в приложении Б.

Заключительный этап – **оформление.**

Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (шрифт 14, Times New Roman, межстрочный интервал – 1,5), с выделением абзацев – 1,25 пт, страницы пронумерованы снизу по правому краю, расстояние от левого края страницы до границ текста –30 мм; расстояние от верхней и нижней строки текста до верхнего и нижнего краев страницы – 20 мм; расстояние от правого края страницы до текста – 10 мм; выравнивание основного текста – по ширине страницы.

Наименование структурных элементов «Содержание», «Введение», «Заключение», «Приложение», «Перечень использованных информационных ресурсов» и заголовки разделов (подразделов) пишут с новой страницы, с прописной буквы, полужирным шрифтом, размером 16, без точки в конце, располагая по центру.

Рисунки, таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах текста работы, приводя их номера и названия после слов «рисунок», «таблица». Рисунки и таблицы в тексте включаются в общую нумерацию, начиная с первого пункта контрольной работы (рисунки и таблицы имеют отдельную нумерацию). Рисунки подписываются снизу по центру, а таблицы сверху по левому краю.

Объем контрольной работы – 10-14 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной работы, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу (учебники, учебные пособия, практические пособия, журналы) последних лет издания. Перечень использованных информационных ресурсов должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-ресурс для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительный отзыв, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в отзыве, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, отзыв и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их отзывах и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении экзамена по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие допуск за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Теория и практика рекламы».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

**Приложение А**

**Тематика контрольных работ**

1. Понятие рекламы в контексте коммуникационного и функционального подходов.
2. Понятие рекламы в контексте отраслевого и научного подходов.
3. Понятие рекламы в контексте материального и культурологического подходов.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Маркетинговый подход к изучению понятия рекламы
6. Культурологический подход к изучению понятия рекламы
7. Роль и задачи рекламы в современном обществе.
8. Функции рекламы.
9. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Коммуникативные характеристики рекламы.
11. Виды рекламных агентств.
12. Основные участники рекламного процесса
13. Основные типы рекламы.
14. Реклама в прессе.
15. Телевизионная реклама.
16. Радиореклама.
17. Наружная реклама.
18. Транспортная реклама.
19. Реклама в кино и кинотеатрах
20. Технология ProdactPlaisment
21. Технологии директ-мейл
22. POS-материалы как нестандартная рекламная технология
23. Реклама на упаковке, этикетках и вкладышах
24. Печатная реклама.
25. Интернет реклама.
26. Виды коммерческой рекламы.
27. Социальная реклама.
28. Политическая реклама.
29. Государственная реклама.
30. Реклама территорий.
31. Личностная реклама.
32. Инструменты и характеристики ATL рекламы.
33. Инструменты и характеристики BTL- рекламы.
34. Количественные и качественные критерии выбора каналов распространения рекламы.
35. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной кампании.
36. Принципы подбора СМИ для рекламной кампании и проблема их эффективности.
37. Использование технологий НЛП в рекламе.
38. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности.

**Приложение Б**

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов.**

**Основная литература**

1. Азоев Г.Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник. – СПб.: Питер, 2021
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник, 3-е изд. - М.: Дашков и К, Рек. МО РФ, 2020.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие. – М.: Университетская книга, 2020
4. Герасимов Б. И., Молоткова Н.В. Виды и средства распространения рекламы. Учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2022.
5. Евстафьев В.А, Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник.- М.:Дашков и К, 2019.
6. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. – М.: НИЦ «ИНФРА – М», 2020
7. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. [Основы рекламы: учебник](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454093&sr=1). - М.: Дашков и К°, 2020.
8. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей, 2-е.изд.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник. - М.: Дашков и К, 2018.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2020
11. Шишова Н.В., Подопригора А.С, Акулич Т.В. Теория и практика рекламы. - М.:Инфра – М, 2019

**Дополнительная литература**

1. Алашкин П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. — М. : Альпина Паблишер, 2019.
2. Дмитриева Л.М. Философия рекламной деятельности. Учебное пособие. – М.: Магистр, 2019.
3. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.
4. Васильев Г. А., Поляков В.А. Технологии производства рекламной продукции. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2019.
5. Мазилкина Е. И., Паничкина Г.Г. Основы рекламы. Учебное пособие . – М.: Альфа-М , 2019.
6. Россман Р. Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом. - М: ООО «Альпина Паблишер», 2021
7. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И. В. [Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452651&sr=1), 3-е изд.- М .:Дашков и К, 2017.

**Периодические издания**

1. Бренд-менеджмент. //М.: ООО Издательский дом «Гребенников»
2. Наружка. // М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
3. Реклама. Теория и практика. //М.: ООО «Объединённая редакция»

**Интернет-ресурсы**

1. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
2. Американская Ассоциация маркетинга.// [www.marketing.com](http://www.marketing.com)
3. Европейская Ассоциация маркетинга.// [www.esomar.com](http://www.esomar.com)
4. Информационно-правовая система «Законодательство России».// pravo.gov.ru
5. SOSTAV – Новости рекламы и маркетинга. [//www.sostav.ru](https://www.sostav.ru)
6. ADINDEX – Новости рекламы и маркетинга. //adindex.ru

**Приложение В**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммкникации и мультимедийные технологии»

наименование факультета

Кафедра «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_История и культурология\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

наименование кафедры

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Дисциплина (модуль) «\_\_\_\_\_\_\_\_Теория и практика рекламы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

наименование учебной дисциплины (модуля)

Направление подготовки/специальность \_42.03.01\_ \_Реклама и связи с общественностью\_\_

коднаименование направления подготовки/специальности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Номер зачетной книжки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Номер варианта \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата И.О. Фамилия

Контрольную работу проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата должность, И.О. Фамилия

Ростов-на-Дону

20\_\_