

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение, профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик

д. фил. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Л.В. Ухова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с. 5 экз
2. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013. – 20 экз.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

б) дополнительная литература

1. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – Киев, Ваклер, 2001.
2. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. – Спб.: Питер, 2006.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2006. (Гриф МО РФ)
4. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). – М.: РИП-Холдинг, 2004.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен 1)

1. Функции рекламы и PR в современном мире
2. Виды рекламы и PR
3. Особенности ИМК. Виды ИМК. Директ-маркетинг
4. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Выставочно-ярмарочная деятельность
5. Субъекты рекламной деятельности.

6. Субъекты PR-деятельности
7. Бренд. Торговая марка, товарный знак, логотип
8. Фирменный стиль как инструмент формирования бренда
9. Бренддинг. Брендбилдинг. Ребренддинг.
10. Эффективность рекламы. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы
11. Результаты PR-деятельности
12. Международная реклама.
13. Регулирование рекламной и PR-деятельности
14. Реклама в печатных СМИ: достоинства, недостатки, виды.
15. ТВ реклама: достоинства, недостатки, виды.
16. Реклама на радио: достоинства, недостатки, виды.
17. Наружная реклама: достоинства, недостатки, виды, новые технологии.
18. Интернет-реклама: достоинства, недостатки, виды, новые технологии.
19. Полиграфическая реклама : достоинства, недостатки, виды.
20. VTL-технологии: достоинства, недостатки, виды.
21. Информационное общество. Концепции информации.
22. Новость и информационный повод.
23. Медиарилейшнз. Спичрайтинг.
24. Спонсоринг. Фандрайзинг. Блоггинг.
25. Жанры PR-текстов.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен 2)

1. Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, в том числе в законе РФ «О рекламе».
2. Виды рекламы
3. Функции рекламы. Цели и задачи рекламы.
4. Реклама как вид коммуникации. Схема и участники рекламного процесса.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и директ маркетинг.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и сейлз промоушен.
7. Визуальный, вербальный и аудиальный коды в рекламе: элементы, функции, особенности использования в разных видах рекламы.
8. Бренд. Компоненты бренда, и их функции.
9. Бренддинг и брендбилдинг. Значение рекламы в формировании бренда. Ребренддинг.
10. Имя в рекламе. Функции имени. Требования к имени. Способы создания.
11. Слоган, его функции и виды. Требования к слогану.
12. Результаты PR-деятельности: общая характеристика. Имидж. Репутация. Корпоративная идентичность
13. Логотип. Торговая марка. Товарный знак.
14. Газета и журнал как рекламные носители: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения.
15. Основные виды полиграфической рекламы.
16. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. Жанры Интернет-рекламы (сайт, баннер, поисковые системы).
17. Радио как рекламный носитель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
18. Телевидение как рекламный носитель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
19. Реклама на местах продаж.
20. Наружная и транзитная реклама: достоинства и недостатки, жанры.
21. Исследования в проектировании рекламной кампании: виды методов. Отбор источников информации.

22. Коммуникативная эффективность рекламы.
23. Экономическая эффективность рекламы: методы оценки.
24. Международная реклама. Мировой рекламный рынок.
25. Этапы рекламной коммуникации. Модель АИДА и ее варианты: содержание и значение.
26. Целевая аудитория в рекламе.
27. Общественные организации в рекламе (3 организации). Отраслевые мероприятия: форумы, конкурсы (3 мероприятия).
28. Отраслевая пресса: газеты, журналы (3 издания). Отраслевые сайты (3 сайта).
29. Регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе.
30. Современная реклама в России. Перспективные направления развития.
31. Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере массовой коммуникации
32. PR как деятельность и PR как наука: понятие, предмет, цель, субъекты PR, характер и содержание, результат (продукт) PR
33. Общественность, целевая общественность (общественность в PR), виды общественности
34. Текст, категории текста, PR-текст, авторство в PR-тексте
35. PR-текст: типология и жанровая классификация
36. Оперативно-новостные жанры (анализ текста)
37. Исследовательско-новостные жанры (анализ текста)
38. Фактологические жанры (анализ текста)
39. Образно-новостные жанры (анализ текста)
40. Комбинированные PR-тексты (анализ текста)

4. Контрольная работа

Тема: Средства распространения рекламы

1. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки (реклама в прессе, теле- и радиореклама и др.).

Заполните таблицу:

Средство распространения	Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты			
Журналы			
Радио			
Телевидение			
Наружная реклама			
Интернет			

2. Охарактеризуйте основные критерии выбора канала распространения рекламы.

Задание 1. Приведите примеры рекламы одного субъекта (товара или фирмы), размещенной на разных носителях (не менее двух). В чем особенности каждого из рекламных сообщений.

Задание 2. Определить целевую аудиторию для рекламируемого товара и выберите наиболее эффективное средство массовой информации (газету, журнал).

Для этого дайте характеристику избранного печатного СМИ по плану:

- тематическая направленность,
- особенности читательской аудитории,
- тираж,
- регион распространения,
- периодичность,
- примерная цена одного выпуска (розничная цена издания),
- постоянные рубрики (если планируете разместить рекламу «по соседству» с какой-либо рубрикой),
- постоянные рекламодатели (по материалам нескольких номеров).

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):

- 1 – плазменный телевизор,
- 2 – детская каша,
- 3 – частный стоматологический кабинет,
- 4 – средство от комаров,
- 5 – рис, обогащенный витаминами и микроэлементами,
- 6 – сублимированные макароны (например, «Роллтон»),
- 7 – цветочный салон,
- 8 – обезжиренный творог,
- 9 – сахарозаменитель,
- 0 – юридические услуги для частных лиц.

Задание 3. Оцените выгодность использования каталогов для продвижения следующих товаров/услуг.

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):

- 1 – оптовые магазины
- 2 – овощные базы
- 3 – услуги сотовой связи
- 4 – частные школы
- 5 – салоны красоты
- 6 – ателье по пошиву шуб из натурального меха
- 7 – вуз
- 8 – мебельный магазин
- 9 – частные охранные предприятия
- 0 – книжный магазин

Задание 4. Оцените правильность выбора сети Интернет как средства распространения рекламы для рекламирования товаров/услуг.

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):

- 1 – горные лыжи
- 2 – автомобильный салон
- 3 – картофельные чипсы
- 4 – пластиковые окна
- 5 – акварельные краски
- 6 – художественная литература
- 7 – ветеринарные услуги
- 8 – саженцы плодовых деревьев
- 9 – зубная паста
- 0 – офисная мебель

Задание 5. Предложите комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товара/услуги.

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):

- 1 – растворимый какао
- 2 – чайный сервиз
- 3 – мужская обувь
- 4 – комнатные цветы
- 5 – электрические энергосберегающие лампочки
- 6 – клей для обоев
- 7 – книги
- 8 – канцелярские товары
- 9 – услуги по массажу
- 0 – средства для укладки волос