

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 31.07.2026 09:01:51

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

Факультета МАИС

Кат Ю. В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в социально-культурной
сфере**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Теория и практика рекламы».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для использования истории рекламы, достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов с учетом современного состояния рынка рекламы и соответствующих потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Ставятся **задачи** развития латерального мышления у студентов, обучение понятийному аппарату рекламологии; умению распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации; анализа рекламного процесса и его участников; пониманию перспективных направлений рекламной деятельности в современном мире; формированию у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения; характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список литературы и источников

1.Бударина, О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М.: [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.

2.Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с.: ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.

Дополнительная литература:

1.Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст]: учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.

2.Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-

3.Рощупкин, С. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2008. - 266 с.: ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-

4.Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 245 с. - Библиогр.: с. 241-245. - ISBN 978-5-394-01087-3 : 219-01.

5.Ученова, В. В. История рекламы [Текст] : учеб. для студентов вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3 : 708-84.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Занятия по изучению дисциплины «Теория и практика рекламы» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Теория и практика рекламы» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условиях выполнения деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

¹ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

Вопросы к зачету

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в СевероАмериканских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.
9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
24. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
25. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в СевероАмериканских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.

9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
27. Участники креативного процесса в рекламе.
28. Креативные технологии создания рекламных обращений.
29. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
30. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
31. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.
32. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе.
33. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама.
34. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама.
35. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио.
36. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама.
37. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама.
38. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама.
39. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама.
40. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.
41. Основные подходы к разработке медиаплана.
42. Основные показатели медиапланирования.
43. Основные понятия рекламного менеджмента.
44. Информационное обеспечение рекламы.
45. Исследования в рекламе.

46. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.
47. Рекламный бриф и его виды.
48. Организация рекламного процесса, его структура и участники.
49. Организация рекламной службы рекламоателя.
50. Организационная структура рекламного агентства.
51. Оперативный и тактический контроль рекламы.
52. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
53. Стратегический внутрифирменный контроль.
54. Специальности в сфере рекламы.
55. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Теория и практика рекламы» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;

- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

Формы самостоятельной работы обучающихся
Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы»

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
Блок 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ.			
1	Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.	Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.	4
2	Тема 2. Глобальные тенденции развития современной рекламы.	Роль рекламы в современном обществе: экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Основные тенденции: влияние глобализации, рост рекламных бюджетов, снижение эффективности, использование рекламы в системе интегрированных коммуникаций, инновационность, повышение социальной ответственности.	5
3	Тема 3. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное	5

		клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.	
4	Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.	4
5	Тема 5. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама.	Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.	5
6	Тема 6. Политическая реклама. Государственная реклама.	Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.	5
7	Тема 7. Реклама территорий. Личностная реклама.	Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.	5
БЛОК 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ			
8	Тема 8. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.	Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.	5

9	Тема 9. Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.	
10	Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.	4
11	Тема 11. Взаимоотношение рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью.	Реклама и массовая информация. Реклама и маркетинг. Понятие и сущность публичных связей. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. СО, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.	5
12	Тема 12. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.	Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора. Три составные части корпоративной идентификации. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК). Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации. Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС.	4
13	Тема 13. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.	Понятие позиционирования, его цель. Сегментация рынка. Реальные и воображаемые характеристики товара и услуги. Основные этапы разработки позиционирования.	5
14	Тема 14. Роль рекламы в бренд-менеджменте.	Зарождение брендинга. Понятие бренд. Брендинг как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.	5
15	Тема 15. Понятие рекламного	Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности.	5

	обращения, этапы и технологии процесса его разработки.	Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.	
16	Тема 16. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	Психологические мотивы как основа содержания рекламного обращения. Классификация потребностей человека по А.Маслоу. От идеи – к творческой концепции рекламы. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения.	5
17	Тема 17. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.	Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Понятия медиаканала и медианосителя. Основные средства распространения рекламы (каналы рекламной коммуникации).	
18	Тема 18. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.	
19	Тема 19. Экранная реклама и реклама на радио.	Виды экранной рекламы. Телевизионная реклама: видеоролик, киноролик, мультипликация. Основные модели размещения рекламы на телевидении. Повышение роли рекламы в кинотеатрах. Форматы радиостанций.	
20	Тема 20. Наружная реклама. Транспортная (транзитная) реклама.	Виды наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы. Факторы роста транспортной рекламы. Типы носителей рекламы на транспорте.	
21	Тема 21. Интернет и digital реклама.	Реклама в Интернете. Поисковые системы. Баннеры. Электронная почта. Реклама в компьютерных играх. Основные средства мобильной рекламы. Современные тенденции индивидуального коммуникационного воздействия.	
22	Тема 22. Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	Понятия медиапланирования и медиаплана. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования: охват аудитории, частота воздействия, соответствие параметров медианосителей и целевой аудитории, относительные	

		показатели эффективности медиаразмещения.	
	Блок 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА.		
23	Тема 23. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.	Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.	
24	Тема 24. Планирование рекламной деятельности.	Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.	
25	Тема 25. Организация рекламного процесса, его структура и участники.	Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Структура рекламного агентства. Работа креативного отдела.	
26	Тема 26. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	Оперативный и тактический контроль рекламы. Понятие эффективности. Виды эффективности. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль.	

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с

преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

**Методические рекомендации для студентов
по отдельным формам самостоятельной работы**

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации и по теме</i>	Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения. Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. <u>Вопросы для самоконтроля.</u> Вопросы для самостоятельной работы: 1. Когда и где появились первые рекламные тексты, дошедшие до нас? 2. Почему открытие Иоганна Гуттенберга называют третьей информационной революцией? 3. Глашатаи и коробейники – это разные названия одной и той же профессии? 4. Когда и где появилось первое рекламное агентство? 5. Художественный плакат в творчестве Тулуза Лотрека. 6. Художественный плакат в творчестве Альфонса Мухи. 7. Исследуйте историю лубка в России. 8. В.В.Маяковский и реклама, что вы знаете об этой стороне творчества великого поэта? 9. Исследуйте историю развития плаката в России. 10. Купите несколько видов газет и журналов. Проанализируйте, каким изданиям соответствуют какие типы рекламы и в каком объеме. 11. Посмотрите внимательно в своем подъезде, есть ли там печатная реклама? Подумайте, почему ее часто называют «макулатурой». 12. Послушайте различные радиопрограммы, различаются ли они, в том числе рекламными сообщениями? 13. Подсчитайте, сколько времени уделяют рекламе ведущие телевизионные каналы в прайм-тайм? 14. Купите специализированное издание и проанализируйте, какие виды коммерческой рекламы используются в нем? 15. Проанализируйте фестивальные работы по социальной рекламе студентов старших курсов кафедры рекламы. В каких жанрах сделаны эти работы? Что объединяет их? 16. Обратите внимание на наружные плакаты в районе или городе, в котором вы живете, приведите примеры государственной, политической, территориальной рекламы. 17. Сделайте себе саморекламу, используя различные жанры. 18. После поездки в метро, автобусе или другом виде транспорта, расскажите, какие виды транспортной рекламы вам встретились. 19. Принесите в аудиторию и покажите образцы или фото понравившейся вам рекламы. 20. Сделайте самостоятельный рекламный продукт для фестиваля рекламы (плакат, аудио-ролик, видео-ролик, Интернет-рекламу и т.д.) на волнующую вас социальную тему.

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		21. Разработайте фирменный стиль для будущего вашего собственного рекламного агентства. 22. Приучите себя в свободное время придумывать рекламные слоганы. 23. Примерьте на себя различные роли участников рекламного процесса. Какая из них, на ваш взгляд, подойдет вам в недалеком будущем? 24. Приведите примеры успешных, на ваш взгляд, рекламных кампаний. 25. Подготовьте для фестиваля социальных медиапроектов, которые организует наш вуз, комплексный социальный проект. 26. Сравните историю рекламы и связей с общественностью. 27. Назовите глобальные тенденции развития рекламы в современном мире. 28. Прочтите книгу: Кеннет Роман: «Дэвид Огилви и современная реклама». 29. Прочтите книгу: «Огилви о рекламе». 30. Прочтите книгу: Сэм Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?» 31. Прочтите книгу: Филипп А.Буари «Паблик рилейшнз или стратегия доверия».
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: <u>Вопросы для самоподготовки к экзамену</u> 1. Развитие рекламы в античном обществе. 2. История развития рекламы в Западной Европе. 3. История рекламы в СевероАмериканских колониях. 4. История рекламы в России. 5. Современное состояние рекламы в мире. 6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы. 7. Классификация отдельных типов и видов рекламы. 8. Коммерческая реклама и ее основные виды.

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама. 10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама. 11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий. 12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама. 13. Теория коммуникаций и реклама. 14. Реклама как тип социальных коммуникаций. 15. Социально-психологические основы рекламы. 16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. 17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга. 18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций. 19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. 20. Реклама и связи с общественностью. 21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации. 22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль. 23. Фирменный стиль и его элементы. 24. Разработка товарного знака. 25. Роль рекламы в бренд-менеджменте. 26. Роль рекламы в позиционировании. 27. Участники креативного процесса в рекламе. 28. Креативные технологии создания рекламных обращений. 29. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки. 30. Содержание, форма и структура рекламного обращения. 31. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа. 32. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе. 33. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама. 34. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама. 35. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио. 36. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама. 37. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама. 38. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама. 39. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама. 40. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		41. Основные подходы к разработке медиаплана. 42. Основные показатели медиапланирования. 43. Основные понятия рекламного менеджмента. 44. Информационное обеспечение рекламы. 45. Исследования в рекламе. 46. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. 47. Рекламный бриф и его виды. 48. Организация рекламного процесса, его структура и участники. 49. Организация рекламной службы рекламодателя. 50. Организационная структура рекламного агентства. 51. Оперативный и тактический контроль рекламы. 52. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности. 53. Стратегический внутрифирменный контроль. 54. Специальности в сфере рекламы. 55. Глобальные тенденции развития современной рекламы.
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к зачету и экзамену Рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы»
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений. Самопроверка включает: • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома;

13	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		• умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике. Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию. И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.