**Самостоятельная работа к Разделу 1 «Теоретико-методологические основы рекламной деятельности»**

1. Практические задания.

Задание 1. Студентам предлагаются к просмотру рекламные видеоролики. После просмотра каждого ролика нужно ответить на вопросы:

К какому виду рекламы по целям воздействия относится ролик? Почему?

Какая целевая аудитория рекламного сообщения?

Какая методика целевого воздействия использовалась в рекламе? Рациональному или эмоциональному? Определите вид рациональной/ эмоциональной рекламы.

Заполните таблицу «Классификация рекламы»:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название видеоролика | Вид рекламы по целям воздействия | Целевая аудитория рекламы | Методика целевого воздействия |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Задание 2. Изучите профессиональные кодексы специалистов по рекламы и связей с общественностью. Заполните таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Кодекс | Краткая характеристика |
| IPRA (1961 г. ) |  |
| Афинский кодекс IPRA (1965) |  |
| CERP (1978) |  |
| ICC (1978) |  |
| ICO (1991) |  |
| PACO (2001) |  |
| CАМИ (2002) |  |
| Минимальные стандарты качества в области PR-деятельности |  |
| Выводы: |  |

**Критерии оценки Практического задания:**

Практическое задание оценивается по следующим критериям:

1.Знание материала

- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 3 балла;

- не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;

2.Последовательность изложения

- содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 3 балла;

- путаница в изложении материала – 0 баллов;

3.Владение речью и терминологией

- материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;

- допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;

4.Применение конкретных примеров

- показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 2 балла;

- неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов

**Количество баллов: максимум – \_10\_\_\_**

**2. Коллоквиум**

*Примерные вопросы для обсуждения*

1.Каковы цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»?

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Основные положения.

3. Как называется лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы?

4 Какая реклама считается недостоверной? Приведите примеры.

5. Какие сроки хранения рекламных материалов?

6. Что не допускается рекламе? Приведите примеры нарушений.

7. Допускается ли реклама лекарственных средств, продуктов питания и средств гигиены с использованием несовершеннолетних? Приведите прммеры рекламы, нарушающей данный пункт законодательства

8. Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?

9. Является ли рекламой светодинамическое оформление входа и примыкающей территории предприятия?

10. Охарактеризуйте с точки зрения законодательства следующие виды рекламных сообщений. Объясните, каким образом нарушается закон «О рекламе».

1) Росреестр обратился в ведомство с жалобой на рекламу услуг по предоставлению сведений из ЕГРН, распространявшуюся в Google через сервис AdWords.

«Комиссия ФАС России установила, что при наборе словосочетания «выписка из Росреестра» в поисковой системе «Google» отображаются объявления с пометкой «реклама» с предложением на платной основе предоставить выписки из ЕГРН», – сообщили в ФАС.

Там отметили, что по действующему законодательству предоставление сведений из ЕГРН является госуслугой, которую оказывает Росреестр или его территориальные управления, а оказание ее иными лицами не предусмотрено.

2) Рекламное сообщение «Лаборатории Касперского» распространялось с 1 июля 2018 года по 18 сентября 2020 года с помощью сервиса «Яндекс.Директ». С 12 августа 2020 года стоимость ПО Kaspersky Password Manager увеличилась до 900 рублей за лицензию на одного пользователя за один год. Но реклама с указанием его стоимости в размере 450 рублей продолжала распространяться и после изменения цены ПО.

3) В рекламной информации на сайте сервиса «Кинопоиск» указано, что подписчик сервиса может бесплатно смотреть сериалы по премиальной подписке 30 дней, но при переходе на сайт информация искажалась, «обещая зрителям всего лишь семь дней удовольствия», как написано на сайте ведомства.

4) В рекламе лекарственного препарата «Гексорал», распространявшейся в октябре 2018 г. в эфире телеканалов «ТВ-3», «Первый канал», СТС, Филипп Киркоров представляет препарат «Гексорал» как «Болезнеутешитель №1».

5) В рекламе презервативов Durex сообщалось, что «практически каждый второй россиянин был заражен половой инфекцией» со сноской на «Методические рекомендации № 33 «Как родить здорового ребёнка» / Департамент здравоохранения г. Москвы…». Но в указанном источнике такие статистические сведения отсутствовали.

6) На рекламном билборде изображен автомобиль, который едет по встречной полосе[[1]](#footnote-1).

Вопросы к комплексному заданию *ТК1*

1. Расскажите основные методы классификации рекламы.

2. Приведите примеры следующих видов рекламы: информативной, увещевательной (утверждающей), сравнительной, напоминающей (поддерживающей), аргументирующей (вводящей), благотворительной (социальной), институциональной (имиджевой).

3. Какие разновидности рациональной рекламы знаете? Приведите примеры.

4. В чем отличие воздействия рациональной рекламы от эмоциональной?

5. В каких случаях более эффективной окажется эмоциональная реклама, а в каких – рациональная? Приведите примеры.

6. Перечислите обязанности сотрудников пресс-службы коммерческой организации.

7. Реклама каких товаров полностью запрещена?

8. Кто несет ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации?

9. Как называется лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств?

10. Какие виды наказания возможны за нарушение Закона о рекламе?

**Критерии оценки Коллоквиума:**

Практическое задание оценивается по следующим критериям:

1.Знание материала

- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла;

- не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;

2.Последовательность изложения

- содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 4 балла;

- путаница в изложении материала – 0 баллов;

3.Владение речью и терминологией

- материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 4 балла;

- допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;

4.Применение конкретных примеров

- показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 3 балла;

- неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов

**Количество баллов: максимум – \_15\_\_\_**

1. Напалков Г. За какие ошибки в рекламе ФАС штрафует рекламодателей? [Электронный ресурс]. URL: <https://outdoor.ru/analytics/za_kakie_oshibki_v_reklame_fas_shtrafuet_reklamodateley/> (дата обращения: 10.05.2022) [↑](#footnote-ref-1)