

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

« 23 » мая 2022 г

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой МП

Т.В. Говердовская

« 06 » июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

Составитель	Тризно Т.А., к.пол.н., доцент кафедры МП
Направление подготовки/ специальность	42.03.01 реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) ОПОП	Не предусмотрен
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приема	2021
Курс	2
Семестр	3

Астрахань– 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются:

- изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний
- контроль их эффективности,
- формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;

- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Теория и практика рекламы» (Б1.Б.35) относится к обязательной части профессионального цикла изучения дисциплин учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа – 3 зачетные единицы

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации».

Знания:

- основные положения теории и практики массовой информации;
- социально-политические, информационные и материально-технические предпосылки возникновения, развития и совершенствования журналистики;
- структуру и типологические характеристики современных отечественных СМИ

Умения:

- применять в практической деятельности приемы журналистского творчества;
- осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, знакомить их с официальными решениями и приказами руководства организации;
- следить за своевременным распространением информационного материала о деятельности организации, выполнять аналитические работы по подготовке концепций и планов реализации коммуникационных программ;

Навыки: - навыками работы с рекламными и PR-текстами, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

Проектирование в рекламе и СО, Технологии рекламы и СО, Реклама и связи с общественностью в политике, производственная практика.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-6: Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

б) профессиональных (ПКО):

ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Таблица 1 - Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1.1. основные понятия, терминологию и язык рекламного дела, ИОПК-1.1.2. основные виды и средства распространения рекламы, ИОПК-1.1.3. основы планирования рекламы и рекламных кампаний виды влияния рекламы на потребителей рекламы и рекламируемого товара и/или услуги, ИОПК-1.1.4. основные виды рекламно-маркетинговой коммуникации, ИОПК-1.1.5. особенности разработки и производства различных видов рекламы	ИОПК-1.2.1. классифицировать рекламу по видам, средствам и носителям, ИОПК-1.2.2. разбираться в подходах к выбору различных рекламных технологий и способах изготовления рекламной продукции, отличая простую информацию от рекламного предложения, ИОПК-1.2.3. проводить поэтапное позиционирование рекламируемого объекта определять целевые группы и целевые аудитории в зависимости от рекламируемого объекта, ИОПК-1.2.4. четко и грамотно сформулировать и обосновать свою идею, иметь представление о создании коммуникативного и творческого брифов.	ИОПК-1.3.1. навыками организации коллективной творческой работы, ИОПК-1.3.2. основами креативной работы при создании рекламного продукта и продукции, ИОПК-1.3.3. навыками анализа и коррекции готового рекламного продукта и продукции
ОПК-6	ИОПК-6.1.1	ИОПК-6.2.1	ИОПК-6.3.1.

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikationной системы	Отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Навыками применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПКО-2.1.1 Основы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПКО-2.2.1. Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	ИПКО-2.3.1 Основами создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПКО-3.1.1 основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ИПКО-3.2.1 Организовывать и выполнять маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ИПКО-3.3.1 Навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, в том числе 72 часа ВСЕГО, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 6 часов (из них 2 часов(а) – лекции, 4 часов(а) – практические, семинарские занятия и 66 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Специфические виды рекламы	3	1				10	Терминологический диктант
Тема 2. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Реклама и этика.	3					4	Кейс
Тема 3. Основные средства (каналы) распространения рекламы	3		1			10	Письменная (контрольная) работа
Тема 4. Реклама в системе маркетинга.	3	1				10	Проблемный семинар
Тема 5. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение.	3		1			8	Кейс
Тема 6. Товарный знак, фирменный стиль, брэнддинг и реклама.	3		1			8	Круглый стол
Тема 7. Реклама и формирование имиджевых стратегий.	3		1			8	Деловая игра Итоговое тестирование
ИТОГО 72		2	4			66	Зачет

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3 – Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	1	2	3	4	Общее количество компетенций
Тема 1	11	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Тема 2	4	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Тема 3	11	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Тема 4	11	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Тема 5	9	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Тема 6	9	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Тема 7	9	ОПК-1	ОПК-6	ПКО-2	ПКО-3	4
Итого	72					

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Специфические виды рекламы.

Определение рекламы. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.

Тема 2. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.

Реклама и этика.

Реклама и этика. Общественная критика рекламы. Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Понятие этического кодекса предпринимателя в России (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию.

Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ:

Федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.

Тема 3. Основные средства (каналы) распространения рекламы.

Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации.

Формирование конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе адресного маркетинга. Анализ эффективности наружных и транзитных средств распространения рекламы для конкретных товаров или услуг

Тема 4. Реклама в системе маркетинга.

Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Тема 5. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение.

Понятие и цели рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании. Подготовка брифа. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании. Принятие решения о рекламном сообщении. Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Тон рекламного обращения. Мотивы и стили рекламы. Структура рекламного сообщения. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе. Составление медиаплана рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламной информации рекламы. Медиапланирование для электронных и печатных СМИ. Бюджет рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.

Тема 6. Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама.

Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.

Понятие "брэнда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брэндинга. Структура брэнда. Управление брэндом. Примеры создания успешного брэнда.

Тема 7. Реклама и формирование имиджевых стратегий.

Понятие бренда и брэндинга. Имидж: притягательность, функциональность, технологичность. Нэйминг. Технологии и этапы подъема брендимиджа.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы».

Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические

навыки, обеспечить понимание теории рекламы и практической рекламной деятельности, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Специфические виды рекламы. 1. Специфические виды рекламы	10	Терминологический диктант Тестирование
Тема 2. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Реклама и этика. 1. Терминология. Основные понятия ФЗ-38. 2. Общие требования к производству и распространению рекламы. Ненадлежащая реклама и ее виды 3. Защита несовершеннолетних в рекламе 4. Товары, реклама которых запрещена	4	Кейс
Тема 3. Основные средства (каналы) распространения рекламы. 1. Реклама в традиционных видах СМИ	10	Письменная (контрольная) работа
Тема 4. Реклама в системе маркетинга. 1. Оценка покупательской способности в маркетинге	10	Проблемный семинар
Тема 5. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение. 1. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей 2. Внутрифирменные рекламные агентства. 3. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. 4. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы.	8	Кейс
Тема 6. Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама. 1. Понятие бренд-менеджмент 2. Отличие товарного знака, марки, бренда 3. Логотип и его роль в рекламе	8	Круглый стол

Тема 7. Реклама и формирование имиджевых стратегий. 1. Особенности «брендинга» зарубежом и в России 2. Имидж в некоммерческих сферах	8	Деловая игра

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

1. Методические указания к написанию рефератов

Реферат используется в качестве средства отчетности, поскольку при его подготовке вам необходимо проанализировать объем литературы, многократно превосходящий по объему размеры самого реферата. Он представляет собой небольшое (10-12 страниц машинописного текста) научное исследование и должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к таковым, т.е. состоять из введения, основной части, заключения и библиографии (списка использованной литературы).

Во введении вы должны объяснить значимость того периода, издания либо журналиста, которым посвящен ваш реферат, с точки зрения всей истории журналистики в целом. Иначе говоря, вам следует объяснить, почему они заслуживают того, чтобы вы о них писали. Что они сделали для того, чтобы журналистика и СМИ стали такими, какими мы их знаем сегодня?

Далее следует охарактеризовать те источники (монографии, статьи, Интернет- сайты), которые вы намерены использовать в своем реферате. Достаточно ли полно и всесторонне в них освещена с вашей точки зрения исследуемая проблема? Чем отличаются друг от друга взгляды и подходы различных авторов? Чем полезны для раскрытия вашей темы?

В основной части, опираясь на источники, перечисленные во введении, необходимо максимально полно раскрыть избранную тему на 8-10 страницах. Умение уложиться в рамки заданного объема является важным показателем уровня владения материалом и его осмысления.

Никто не ожидает от вас ликвидации белых пятен в истории мировой журналистики. Понятно, что вы едва ли сможете сообщить что-либо новое о взглядах на журналистику Марата или собственноручно провести текстологический анализ газет Фуггера в Венской национальной библиотеке.

Ваша задача состоит в том, чтобы раскрыть свою тему, опираясь на информацию, честно почерпнутую из других источников. Честность в данном случае означает, во- первых, указание на источник информации, а, во-вторых, его использование лишь в той мере, в которой это является необходимым, не пытаясь выдавать текст источника за ваш собственный. Несоблюдение данного требования рассматривается как одно из самых серьезных нарушений не только научной, но и журналистской этики. Наличие в журналистском материале хотя бы одного абзаца, взятого из какого-либо источника без указания на него, является основанием для обвинения в плагиате, в случае с рефератом - поводом для снижения оценки.

Писать реферат вы должны сами, излагая собранную вами информацию так, чтобы акцентировать внимание на наиболее важных с вашей точки зрения моментах. Дословное цитирование не только уместно, но и необходимо в тех случаях, когда вы хотите подкрепить свои утверждения или заключения высказываниями самого публициста либо его издания. Более того, полноценный реферат невозможен без цитат и сносок, они являются важным критерием достоверности вашего исследования.

Цитаты должны быть кратким, емкими и сопровождаться ссылками на источник внизу страницы, как, например, в данном случае: «работа над дипломом учит рассудительности и систематичности. Приобретается метод. Человек учится создавать годный для употребления текст. Следовательно, не так важна тема работы, как опыт ее создания. Кто способен основательно подготовить сравнение двух редакций мандзониевского романа, сумеет и правильно организовать базу данных своего туристического агентства».

Если предыдущее требование кажется вам чрезмерным — следует подумать, на том ли факультете вы оказались. Журналисту зачастую приходится писать не только о тех событиях, очевидцем которых он выступал сам, но и тех, о которых он узнает из других источников, честно указывая на эти источники. Профессионалам хорошо известно, что новую, и зачастую довольно важную информацию можно получить, сопоставляя данные, полученные из разных источников. В нашем случае вы учитесь делать то же самое, поэтому в заключении вам следует подвести итог проделанной работы. Позволяют ли имеющиеся источники представить полную картину явления или события? Если нет, то почему? Существуют ли между ними противоречия? Чем они обусловлены? Какие дальнейшие исследования необходимы с вашей точки зрения для того, чтобы картина стала полной?

Реферат сдается в печатной форме и лишь в виде исключения может быть принят в рукописном виде при условии, что написан ясным, разборчивым почерком и аккуратно оформлен. Рефераты в электронной форме не принимаются не при каких условиях.

Подготовленная к сдаче работа должна быть внимательно вычитана и свободна от стилистических, пунктуационных, грамматических и орфографических ошибок, наличие которых ведет к снижению оценки за нее.

Попытка сдачи реферата, скачанного из существующих в Интернете банков готовых студенческих работ, либо позаимствованного из нескольких Интернет-источников, рассматривается как намеренная попытка обмана преподавателя и ведет к снижению общей итоговой оценки.

Критерии оценки подготовки и написания реферата:

1. **Оценка «5» (отлично)** выставляется студенту, если проанализирован нормативный и научный материал, результаты правоприменительной деятельности (судебная и административная практика), представлены перспективы развития законодательства;

2. **Оценка «4» (хорошо)** выставляется студенту, если проанализирован нормативный и научный материал, результаты правоприменительной деятельности (судебная и административная практика), выводы носят в большей степени теоретический, а не прикладной характер;

3. **Оценка «3» (удовлетворительно)** выставляется студенту, если проанализирован нормативный и научный материал, отсутствует детальный анализ правоприменительной практики;

4. **Оценка «2» (неудовлетворительно)** выставляется студенту, если в работе использован в основном учебный теоретический материал, приведена нормативно-правовая база, утратившая юридическую силу, личные выводы по работе отсутствуют.

Тематика рефератов

ТЕМА 1. «ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ КЛАССИФИКАЦИЯ. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ»

1. Реклама, PR и их отличие от пропаганды.
2. Категориальный аппарат теории рекламы
3. Реклама и общество. Функции рекламы.
4. Классификация рекламы.

ТЕМА 3. «ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА (КАНАЛЫ) РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая реклама, социальная реклама.
2. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании (на примере любой предвыборной кампании Тверского региона).

ТЕМА 7. «РЕКЛАМА И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВЫХ СТРАТЕГИЙ»

1. Психологические аспекты рекламы.
2. Реклама и пропаганда.
3. Политическая реклама и PR.
4. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции
5. Философия имиджа.
6. Использование технологий PR в политической рекламе.

2. Методические указания к написанию эссе

Эссе - прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. (Словарь Ожегова)

Создание эссе – чрезвычайно интересное и полезное занятие. Жанр эссе предполагает свободу творчества: позволяет автору в свободной форме излагать мысли, выражать свою точку зрения, субъективно оценивать, оригинально освещать материал; это размышление по поводу когда-то нами услышанного, прочитанного или пережитого, часто это разговор вслух, выражение эмоций и образность. Уникальность этого жанра в том, что оно может быть написано на любую тему и в любом стиле. На первом плане эссе – личность автора, его мысли, чувства, отношение к миру. Это главная установка сочинения. Однако надо помнить, что, несмотря на свободу творчества, писать в жанре эссе совсем нелегко, так как надо найти оригинальную идею (даже на традиционном материале), нестандартный взгляд на какую-либо проблему. Для грамотного, интересного эссе необходимо соблюдение некоторых правил и рекомендаций.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- свободная композиция;
- непринуждённость повествования;
- внутреннее смысловое единство;
- афористичность, эмоциональность речи.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объём эссе не должен превышать 1–2 страниц.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе:

1. Введение — определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»,

«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»,

«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает по меньшей мере три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

Тезис — это сужение, которое надо доказать.

Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.

Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.

Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Тематика эссе

по дисциплине «Теория и практика рекламы»

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.

21. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
22. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
23. Подходы к организации работы рекламных агентств.
24. Регулирование рекламной деятельности.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Специфические виды рекламы	Обзорная лекция	Фронтальный опрос	Не предусмотрено
Тема 2. Социально- правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Реклама и этика.	Лекция-диалог	Тематическая дискуссия	Не предусмотрено
Тема 3. Основные средства (каналы) распространения рекламы	Обзорная лекция	Круглый стол	Не предусмотрено
Тема 4. Реклама в системе маркетинга.	Обзорная лекция	Деловая игра	Не предусмотрено
Тема 5. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение.	Обзорная лекция	Фронтальный опрос	Не предусмотрено
Тема 6. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.	Обзорная лекция	Проблемный семинар	Не предусмотрено
Тема 7. Реклама и формирование имиджевых стратегий.	Обзорная лекция	Анализ конкретных ситуаций (Кейс-study)	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное

образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGUПароль: AstrGU</i>
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».

В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов.

Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.

<http://garant-astrakhan.ru>

Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.

<http://mars.arbicon.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Специфические виды рекламы	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Терминологический диктант
Тема 2. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Реклама и этика.	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Кейс
Тема 3. Основные средства (каналы) распространения рекламы	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Письменная (контрольная) работа

Тема 4. Реклама в системе маркетинга.	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Проблемный семинар
Тема 5. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение.	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Кейс
Тема 6. Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама.	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Круглый стол
Тема 7. Реклама и формирование имиджевых стратегий.	<i>ОПК-1, ОПК-6, ПКО-2, ПКО-3</i>	Деловая игра Итоговое тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1.

Терминологический диктант. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ДИКТАНТ

Термин позволяет четко и ясно передавать суть излагаемого материала. Студенты должны уметь излагать учебный материал с использованием специальной терминологии. Но иногда учащийся не понимает смысла специальных терминов. Преподаватель должен правильно объяснить значение каждого и пояснением его происхождения. В ходе терминологического диктанта проверяется усвоение студентами базовой терминологии по соответствующей теме. Под диктовку преподавателя студент записывает выносимые на проверку термины, а затем письменно расшифровывает их значение.

Написать определения для следующих терминов в течение 5 минут.

1. Реклама рациональная
2. Реклама эмоциональная
3. Реклама «жесткая»
4. Реклама «мягкая».
5. Имидж субъекта рекламы.

Тема 2.

Кейс-задачи

Общие методические рекомендации к решению кейсов

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Созданный как метод изучения экономических дисциплин, в настоящее время метод case-study нашел широкое распространение в изучении медицины, юриспруденции и других наук.

Признаки метода case-study:

1. Наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в некоторый дискретный момент времени.
2. Коллективная выработка решений.
3. Многоальтернативность решений; принципиальное отсутствие единственного решения.
4. Единая цель при выработке решений.
5. Наличие системы группового оценивания деятельности.
6. Наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Основная функция метода case-study– учить студентов решать сложные неструктурированные проблемы, которые не возможно решить аналитическим способом. Кейс активизирует студентов, развивает аналитические и коммуникативные способности, оставляя обучаемых один на один с реальными ситуациями.

Анализ кейсов представляет собой процесс решения значительного числа частных задач, что предполагает постоянное присутствие в этом процессе генерации идей.

Остановимся на характеристике основных видов анализа, которые получили наиболее широкое распространение и оказывают существенное воздействие на развитие метода case-study.

Проблемный анализ основывается на понятии «проблема». По сути дела проблемный анализ предполагает осознание сущности, специфики той или иной проблемы и путей ее разрешения. Технология проблемного анализа предполагает аналитическую работу с классификацией проблем по следующим направлениям:

- определение формулировки проблемы, как неудовлетворенной общественной потребности;
- пространственно-временная констатация проблемы, которая предполагает определение пространственных и временных границ проблемы;
- выяснение типа, характера проблемы, ее основных системных характеристик

(структуры, функций и т.д.);

- выявление закономерностей развития проблемы, ее последствий;
- диагностика принципиальной разрешимости проблемы;
- определение ресурсов, которые необходимы для разрешения проблемы;
- выработка организационно-управленческих технологий разрешения проблемы;
- разрешение проблемы.

Причинно-следственный анализ основывается на причинности; ее основными понятиями выступают «причина» и «следствие», которые описывают связь между явлениями. Технология причинно-следственного анализа включает в себя следующие шаги:

- формулировка объекта и предмета исследования;
- определение некоторых исходных событий как возможной причины и возможного следствия, объясняющих объект и предмет исследования;
- установление наличия причинно-следственной связи, определение причины и следствия;
- диагностика типа причинно-следственной связи, установление ее характера;
- выяснение места данной причинно-следственной связи в структуре причинно-следственной цепи;
- объяснение причинностью изучаемых явлений и процессов.

Прагматический (праксеологический) анализ предполагает осмысление того или иного объекта, процесса, явления с точки зрения более эффективного использования в практической жизни. Основными понятиями прагматического анализа выступают

- «эффективность» – достижение высокого результата минимальными ресурсами;
- «результативность» – способность достигать поставленную цель;
- «оценка» – величина, характеризующая то или иное явление с точки зрения эффективности и результативности.

Прагматический анализ осуществляется в несколько этапов:

- осмысление объекта или процесса с точки зрения его функций;
- определение результативности системы;
- выявление тех функций, выполнение которых не удовлетворяет запросы к системе, анализ эффективности функционирования системы;
- структурный анализ системы, выявление ее структурных проблем, причин неэффективности;
- изучение возможностей системы, ее потенциала, неиспользованных резервов;
- выработка предложений по повышению эффективности системы.

Ситуационный анализ имеет особое значение при использовании метода case-study. Данный вид анализа основывается на совокупности приемов и методов осмысления ситуации, ее структуры, определяющих ее факторов, тенденций развития и т.п.

Прогностический анализ предполагает не разработку, а использование моделей будущего и путей его достижения. По сути дела, этот анализ сводится к прогностической диагностике, выяснению степени соответствия анализируемого явления или процесса будущему. Он включает в себя два вида анализа: нормативный прогностический анализ, когда задается будущее состояние системы и определяются способы достижения будущего, и поисковый прогностический анализ, при котором посредством построения трендовых моделей определяется ситуация будущего.

Рекомендательный анализ ориентирован на выработку рекомендаций относительно поведения действующих лиц в некоторой ситуации. Рекомендательный анализ играет особую роль в системе взаимодействия исследователя и практика. Он обеспечивает внедрение результатов исследования в жизнь. Основной проблемой этого анализа является проблема взаимодействия и общности языка исследователя и практика– управленца. Исследователь должен не только разрешить проблему теоретически, но и выработать рекомендации для совершенствования деятельности управленца, изложив их в категориях понятного управленцу языка. От прагматического анализа рекомендательный анализ отличается тем, что предполагает выработку вариантов поведения в некоторой ситуации.

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).
2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия с окружающей и внутренней средой (системный анализ).
3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и последствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).
4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).
5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).
6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).
7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).
8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Исходя из описанных выше методов анализа кейсов и общей характеристики задач, решаемых в процессе реализации метода case-study, можно сформулировать основные рекомендации по их решению.

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма». Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Кейс-задачи

1. Фирма «Пилот» размещала в газетах рекламу средств для похудения. В том числе рекламировались биологически активная добавка (БАД) к пище как методика для похудения с информацией: «Рекомендуется главным государственным санитарным врачом России» и комбинезон для похудения с сообщением «Прямо из США». На запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности указанной информации фирма представила регистрационное удостоверение на БАД, подписанное главным государственным санитарным врачом России, срок действия которого закончился, и сертификат происхождения комбинезонов, выданный Торговой палатой Тайваня.

Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Является ли указанная реклама недостоверной? Каковы требования закона к рекламе биологически активных и пищевых добавок? Каковы правила рекламирования товаров, подлежащих государственной регистрации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

2. По электронной почте производилась рассылка рекламной информации по адресам базы данных, полученной от интернет-провайдера. Фирма-рекламодатель предлагала получателям, среди прочего, дипломы, аттестаты любых образовательных учреждений, а также базы данных ГИБДД с указанием персональных данных владельцев транспортных средств, включая паспортные данные, домашние адреса и другую личную информацию.

Правомерны ли действия рекламодателя и рекламодателем в указанной ситуации? Какие товары, работы, услуги нельзя рекламировать в России? Каковы правила распространения рекламы по сетям электросвязи? Кто и какую ответственность может понести

по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Уголовный кодекс Российской Федерации.)

3. В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какая ответственность предусмотрена законом в случае нарушения законодательства о рекламе? Какие органы и в каком порядке привлекают правонарушителя к ответственности? Кто должен понести ответственность в данной ситуации? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г.

№ 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».)

4. В рекламной газете размещены объявления: «Сниму порчу», «Приворожу навсегда», «Вылечу алкоголизм».

Что является объектом рекламирования в указанных объявлениях? Соответствует ли содержание информации требованиям закона? Каковы правила рекламирования медицинских услуг, лицензируемых видов деятельности? Что такое лицензирование? Какая ответственность установлена за размещение рекламы с нарушением установленных требований? В каком порядке она применяется? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности».)

5. В районной газете, не зарегистрированной в качестве специализирующейся на материалах рекламного характера, в качестве авторского материала была опубликована статья, в которой целенаправленно обращалось внимание читателей на конкретного изготовителя продукции, говорилось о высоком качестве производимой им продукции, ее полезных потребительских свойствах, без указания на то, что статья является рекламой.

Является ли данная статья рекламой? По каким признакам рекламу можно отличить от иной информации? Нарушены ли в данном случае требования закона о рекламе? Можно ли, кого и в каком порядке привлечь к ответственности в данной ситуации? Какую ответственность могут понести автор статьи, редакция СМИ, главный редактор? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», Закон «О средствах массовой информации».)

6. Газета, не зарегистрированная как специализирующаяся на сообщениях и материалах рекламного характера, размещала на своих страницах рекламную информацию в объемах до 50 процентов одного номера, в том числе рекламная информация представлялась под видом авторских материалов, а также в форме обзоров рынков, результатов научных исследований без надлежащего сообщения об их рекламном характере.

Каковы правила распространения рекламы в периодических печатных изданиях? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Кто может быть привлечен к ответственности, если редакция газеты не является юридическим лицом? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской

Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».)

7. В наружной рекламе размещалась информация о торговом комплексе с изображением лиц разных национальностей, в том числе еврея, и информацией «Мы работаем и по субботам». Организация «Еврейский мир» обратилась в суд с иском к рекламодателю – администрации торгово-ярмарочного комплекса о компенсации морального вреда в связи с оскорблением чувств верующих данной рекламой.

Соответствует ли содержание указанной рекламы требованиям закона? Какие общие требования предъявляются к рекламе? Что такое моральный вред? Какая ответственность установлена законом за причинение морального вреда? В каком порядке она применяется? Кто может обратиться в суд с иском о компенсации морального вреда? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации.)

Тема 3.

Контрольная работа по теме 3.

Задание № 1

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

1. качество;
2. экономичность;
3. эффективность;
4. страх;
5. вина;
6. юмор;
7. ирония;
8. гордость;
9. сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?

Задание № 2.

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание № 3

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты исчезающих животных.
- Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?
- Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Тема 4.

Ситуативная задача на тему «Развитие бренда»

1. Внимательно прочитать текст задания.
2. Опираясь на полученные теоретические знания, описать атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях
3. Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Вариант 1

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной плёнки. С тех пор ушли в прошлое тяжёлые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква «К», она звучала сильно, остро». В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажатии на спуск фотокамеры.

Вариант 2

Фирма «Найк», известна во всём мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы ещё в 80-х годах XIX века, но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 года, когда первый

«кроссовочный» завод стал носить звучное имя «Nike». Древнегреческая крылатая богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принёс многомиллионный рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984г. он должен был являться на игру только в кроссовках «Nike», именно для него фирма разработала чёрно-красную гамму цветов. Она оказалось настолько броской, что руководство НБА решило штрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали: «Самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его

кроссовки». Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности её торговой марки в тот год принёс ей более ста миллионов долларов.

Вариант 3

Табак, как всем известно, пришёл в Старый свет из Америки. Но долгое время курение было связано исключительно с трубками. В 1847 году в Лондоне свою табачную лавку открыл Филипп Морис, внимательно

следивший за всеми новшествами этого бизнеса. После Крымской войны с Россией, англичане начали вместо глиняных трубок пользоваться «русско-турецким» вариантом употребления табака – сигаретами – маленькими круглыми трубочками, набитыми турецким табаком, с мундштуком и фильтром. Ф. Морис первым начал изготавливать

сигареты. В числе первых марок новой продукции была и «Marlborough». Это традиционное староанглийское название сегодня знают все. Именно с этой маркой наследники Ф. Мориса проникли на американский рынок, с которым у современных потребителей ассоциируется «ковбой Мальборо». На упаковках этих сигарет два царственных льва поддерживают британскую корону и опираются на знаменитый латинский афоризм «Пришёл. Увидел. Победил». Соединение традиций с современными требованиями обеспечивают этой торговой марке прочные позиции на рынке.

Вариант 4

«Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 год, стоимость торговой марки «Кока-колы» превышает 80 млрд долларов.

Вариант 5

Томас Липтон начал свою трудовую карьеру в пятнадцать лет продавцом бакалеи в одном из универмагов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. В 1898 г. он приобрёл чайные плантации на Цейлоне и основал свою компанию «Lipton Tea, Ltd.» с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX века американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95 % продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки «Lipton» во всём мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай.

Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

Тема 5.

Кейс-задачи

Задание

Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение?

Параметры:

- прибыльность и стабильность; технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга; общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

Задание

Большинство компаний стремятся избежать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии.

Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

Задание

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином; завтраки с низким содержанием жиров; детские каши;
- средства для стирки; пицца;
- мороженое; обезболивающие средство.

Аргументируйте свой выбор?

Задание

Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции?

Тема 6.

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. Высказываются разные точки зрения по одному вопросу, приходят к общему знаменателю.

Примерные вопросы для круглого стола

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.

25. Регулирование рекламной деятельности.

Деловая (ролевая) игра «Реализация рекламной кампании» по теме 7.

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Коллективное обсуждение проблемы, выявление мнений в группе; моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений. Цель ролевых деловых игр - освоение студентами профессиональной деятельности, и дискуссия выступает здесь как одно из средств, методов моделирования данной деятельности.

Цель: сформировать у студентов навыки самостоятельно разрабатывать проекты профессиональной деятельности

Студенты делятся на две рабочие группы: конкурирующие рекламные агентства, которые должны решить задачи, выдвинутое рекламодателем (преподаватель). В рамках семинарского занятия проводится деловая игра.

Условия: В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске, Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Задание:

1. Рекламное агентство как профессиональный рекламист не согласно с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Разработайте альтернативную рекламную кампанию для товаров рекламодателя:

1. Указать предприятие.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Целевая аудитория
4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.

7. Составить рекламный текст. Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст. Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

Подготовка и проведение игры:

Преподаватель заранее (не менее чем за две недели) знакомит студентов с целями

ролевой игры, объясняет задачи всех участников и распределяет роли с учетом пожеланий студентов. Всем участникам ролевой игры выдается задание, которое они выполняют за пределами учебного расписания, консультируясь с преподавателем. Проекты документов, подготовленные студентами до проведения ролевой игры, предъявляются экспертам, они готовят по ним свои письменные заключения и доводят свое мнение до сведения группы перед началом игры.

Итоговое тестирование

Определите понятие «Рекламная деятельность». Что это?

1. Коммуникации в обществе;
2. работа средств массовой информации (СМИ);
3. отношения между элементами социальной структуры;
4. коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.

Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?

1. Информированием о высоком качестве продукции;
2. воспитанием тонкого вкуса у населения;
3. помогает фирма (организации) приобрести известность;
4. помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.

Что такое стратегическое планирование рекламной деятельности?

1. Определение будущего положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг;
2. формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица;
3. процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем;
4. формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации).

Как можно привлечь инвестиции с помощью рекламы?

1. Рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы;
2. сбором информации о потенциальном инвесторе;
3. публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране;
4. разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.

Что такое фанд-райзинг?

1. Поиск делового партнера;
2. путешествие с целью открытия нового;
3. поиск средств для осуществления проектов;
4. бизнес, связанный с продвижением товара.

В чем состоит задача рекламных служб в государственных структурах?

1. В оперативной информации журналистов;
2. в проведении социологических исследований среди населения;
3. в сборе информации;
4. в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

В чем специфика рекламной деятельности в коммерческих структурах?

1. В направленности на благотворительность;
2. в формировании благоприятного имиджа компании;
3. в контактах с налоговыми органами;

4. в направленности ее на изучение рынка.

Что такое фасилитация?

1. Искажение данных;
2. политика доверия по отношению к клиентам;
3. посредническая деятельность с целью выработки приемлемых решений;
4. организация миссий посещения.

Что такое "мозговая атака"?

1. Способ генерации идей;
2. групповая разработка изощренной модели деятельности;
3. встреча интеллектуалов для критики кого-либо;
4. усиленное исследование какой-либо проблемы.

Что такое медиация?

1. Разработка плана будущих действий;
2. работа со средствами массовой информации;
3. конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;
4. процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.

Что определяет фирменный стиль?

1. Товарный знак;
2. манера поведения сотрудников фирмы;
3. способ подачи рекламы;
4. использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на зачёт**

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
4. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
5. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
6. Особенности развития советской рекламы.
7. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
8. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
9. Современное состояние рекламного рынка в России.
10. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
11. Отличия традиционной и современной рекламы.
12. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
13. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
14. Понятие тотальных коммуникаций.
15. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
16. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
17. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
18. Понятие демассификации, ее отражение в рекламной деятельности.
19. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
20. Участники рекламного процесса.
21. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
22. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.

23. Понятие функциональности рекламы.
24. Понятия целевой аудитории, сегментации и агрегатирования.
25. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
26. Теория имиджа.
27. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
28. Позиционирование и его роль в рекламе.
29. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
30. Знак и символ в рекламе.
31. Миф в рекламе.
32. Основные положения теории Ж.Бодрийяра.
33. Понятие рекламной идеи.
34. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
35. Язык рекламных текстов и его особенности.
36. Товарные знаки, их функции, классификация.
37. Понятие фирменного стиля.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Понятие брендинга.
40. Понятие мегабренда.
41. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
42. Понятие и принципы директ-маркетинга.
43. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
44. Направления аналитических работ в рекламе.
45. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
46. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
47. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
48. Понятие профилирования рекламной аудитории.
49. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
50. Понятие SWOT-анализа.
51. Классификация рекламных кампаний.
52. Понятие комплексной рекламной кампании.
53. "Оркестрирование" рекламной кампании.
54. Понятие и формат рекламной концепции.
55. Особенности рекламного творчества.
56. Понятие "вампиризма".
57. Формат задания на творческие разработки.
58. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
59. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиа- планирования.
60. Основные показатели, используемые в процессе медиа- планирования.
61. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
62. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
63. Принципы организации рекламных агентств.
64. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
65. Понятие контактора, требования к его работе.
66. Понятия унификации рекламной продукции.
67. Принципы координации рекламных кампаний.
68. Принципы управления рекламными кампаниями.
69. Особенности международных рекламных кампаний.
70. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
71. Значение прогностики в рекламе.
72. Виды регулирования рекламной деятельности.
73. Основные положения Закона РФ «О рекламе».

74. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
75. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.
76. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
77. Язык рекламных текстов и его особенности.
78. Товарные знаки, их функции, классификация.
79. Понятие фирменного стиля.
80. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
81. Понятие брендинга.
82. Понятие мегабренда.
83. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
84. Понятие и принципы директ-маркетинга.
85. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
86. Направления аналитических работ в рекламе.
87. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
88. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
89. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
90. Понятие профилирования рекламной аудитории.
91. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
92. Понятие SWOT-анализа.
93. Классификация рекламных кампаний.
94. Понятие комплексной рекламной кампании.
95. "Оркестрирование" рекламной кампании.
96. Понятие и формат рекламной концепции.
97. Особенности рекламного творчества.
98. Понятие "вампиризма".
99. Формат задания на творческие разработки.
100. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
101. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиа- планирования.
102. Основные показатели, используемые в процессе медиа- планирования.
103. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
104. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
105. Принципы организации рекламных агентств.
106. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
107. Понятие контактора, требования к его работе.
108. Понятия унификации рекламной продукции.
109. Принципы координации рекламных кампаний.
110. Принципы управления рекламными кампаниями.
111. Особенности международных рекламных кампаний.
112. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
113. Значение прогностики в рекламе.
114. Виды регулирования рекламной деятельности.
115. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
116. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
117. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.
118. Оценка эффективности рекламных мероприятий

Преподаватель, реализующий дисциплину (модуль), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

Проведение зачета. Оценивание студентов осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных и тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на практических занятиях, проверку правильности решения задач, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

Критерии оценки:

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем				
1.	Задание закрытого типа	К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей: А) интеллектуальные; Б) административные; В) психологические;	Г	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Г) эмоциональные.		
2.		Рекламой является А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы; Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы; В) сообщение в газете о продаже товара фирмы. Г) Верно Б и В.	Г	
3.		Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это: А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы Г) таргетинг	В	
4.		Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это: А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн В) паблик-рилейшнз Г) таргетинг	а	
5.		Распространение информации о существовании продукта – это: А) понимание Б) отношение В) знание Г) намерение	В	
6.		Реклама в отличие от продвижения товара: А) добавляет невидимую	а	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		ценность товару; Б) использует рациональное обращение; В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.		
7.		Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет: А) полная информация Б) основная задача В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики	в	
8.		Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы: А) 7 Б) 5 В) 6 Г)	б	
9.		Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это: А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи В) стимулирование сбыта Г) имидж	в	
10.		Достижение высокой общественной репутации фирмы – это: А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз В) директ-маркетинг Г) таргетинг	б	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
11.	Задание открытого типа	Расскажите, что такое рекламное средство? Дайте определение	Средство рекламы – это материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта	2
12.		Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств?	Рекламодатель с помощью рекламных средств стремится оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования (на целевую аудиторию или ее конкретный сегмент)	1
13.		Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются)?	Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются изображение и текст	1
14.		Что относится к видам основных рекламных средств?	Основными рекламными средствами являются интернет-реклама, телереклама, наружная реклама, радиореклама	2
15.		Поясните, кто в модели речевой коммуникации является адресантом?	В модели речевой коммуникации является адресантом источник сообщения, а именно говорящий; отправитель сообщения, порождающий высказывание, партнер коммуникации	2
16.		Расскажите, чем рекламный текст отличается от других текстов.	Рекламные тексты — это имиджевые тексты, нацеленные на создание образа и отсроченную продажу, и продающие тексты, призванные обеспечить немедленный отклик в виде конкретного действия. Они должны быть «продающими». Рекламный текст может реализовать свои задачи только в процессе	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
17.		Объясните, как особенности передачи информации в рекламной коммуникации влияют на свойства рекламного текста.	коммуникации. Давая представление о товарах и услугах через формально-динамические тексты, формируя стереотипы восприятия, реклама как средство коммуникации способна устанавливать статусообразующее положение товара или услуги. Селективная функция рекламы заключается в избирательном воздействии на определенные социальные группы. Люди конкретной социодемографической категории (одного возраста, пола, уровня доходов и т. п.) часто ведут себя одинаково, выбирают одинаковое содержание в массмедиа, одинаково интерпретируют его, избирательно запоминают и реагируют на информацию. Отсюда и особенности рекламных текстов, рассчитанных на различную аудиторию. Поэтому структура рекламных текстов может быть также различной. Многообразие структур рекламных текстов свидетельствует о проявлении в области коммуникаций такой тенденции, как демассовизация. Происходит фрагментация аудитории. Таким образом, реклама выступает средством массовой коммуникации, что отражается в знаковой культуре современного общества, а также	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			способствует неоднозначности действий людей в массовом обществе.	
18.		Дайте определение дискурса. Объясните, почему важно учитывать дискурсивные характеристики при анализе и создании рекламного продукта.	Рекламный дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» Цель рекламного дискурса – это побуждение потребителя к какой-то деятельности.	4
19.		Какими коммуникационно- прагматическими характеристиками обладает рекламный дискурс?	Рекламный дискурс – это рекламный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами рекламной коммуникации. Это специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.	
20.		Расскажите о модели описания текстов рекламы как о единице коммуникации.	Модель описания текстов рекламы как единицы коммуникации: 1. Вид рекламы, жанр. 2. Формальные признаки жанра. 3. Где размещено рекламное сообщение (рекламное средство)? 4. Что рекламируется? 5. Целевая аудитория (моделирование). 6. По каким каналам данное сообщение может быть передано целевой аудитории?	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			7. Структура сообщения, наличие констант рекламного текста. Функции каждой структурной единицы рекламного сообщения. 8. Компоненты бренда, используемые в сообщении. 9. Выводы.	
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии				
21.	Задание закрытого типа	Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров: а) реклама и пропаганда б) товарная реклама и фирменный стиль в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган	а	
22.		Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают: А) прямая реклама Б) безличная реклама В) нетоварная реклама Г) престижная реклама	г	
23.		Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:	а	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		А) листовка Б) плакат В) буклет Г) проспект		
24.		Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах: А) кинофильм Б) видеофильм В) слайд-фильм	в	
25.		Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это: А) радиообъявление Б) радиоролик В) телоролик Г) телерепортаж	а	
26.		Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров: А) почтовая реклама Б) наружная реклама В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры	б	
27.		Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это: А) стратегия рекламы Б) понимание В) задача рекламы Г) принцип рекламы	а	
28.		К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним? А) товарная реклама	а	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Б) престижная реклама В) информативная реклама Г) увещательная реклама		
29.		Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий: А) 10 Б) 6 В) 8 Г) 12	б	
30.		Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это: А) проспект Б) буклет В) листовка Г) плакат	б	
31.	Задание открытого типа	Приведите пример приема клеймовой информации.	Прием клеймовой подачи информации делает процесс восприятия информации избирательным, но целенаправленным. Креативное решение изобразительного ряда дано в тексте рекламы фирмы BRAUN. Основной рекламный текст разбит на две части при помощи изображения и цвета. В тексте представлены два товара фирмы BRAUN: фен «Супервolum Twi» и щетка «Стайл Шейпер». Каждому из этих товаров посвящена половина текста. Одна выделена сиреневым цветом, вторая — зеленым. В каждой части находится свой фрагмент заголовка: «Braun Supervolume Twi» сделает Вашу прическу утром... ... Braun Style Shaper освежит ее в	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			течение дня». Графическое решение делает реальным информационное выделение и ограничение, включает механизм сопоставления элементов внутри целого. Нередко прием разбивки текста на микрофрагменты сочетается с использованием подзаголовков.	
32.		Что такое прием монтажа в рекламных текстах?	Монтаж (англ. montage, нем. Montage) — это соединение отдельных звуковых или визуальных фрагментов в логически, семантически, эмоционально законченный ряд, в общую картину для наибольшего воздействия на аудиторию. Монтаж позволяет компоновать заранее заготовленные фрагменты в один текст в зависимости от коммуникативной ситуации. Копирайтер разрабатывает составные части текста, которые «монтируются» в одно рекламное сообщение.	
33.		Что такое рекламные технологии?	Рекламные технологии — это широкий термин, включающий в себя программное обеспечение и инструменты, которые агентства, бренды, издатели и платформы используют для таргетирования, доставки контента и измерения эффективности цифровой рекламы. Программные платформы помогают брендам и агентствам покупать места для рекламы.	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
34.		Как оптимально использовать платформу данных заказчиков (CDP) в рекламной деятельности?	Платформа данных заказчиков (CDP) может использоваться в стратегиях рекламных технологий. Она помогает унифицировать данные заказчиков для сегментации и создания кампаний, развертывания и измерения. Растет роль данных, полученных из первых рук, поэтому у специалистов по продвижению должна быть правильная стратегия и разумные инвестиции в технологии. Платформа данных заказчика может стать центром сбора всех данных, в том числе демографических и сведений о транзакциях, которые хранятся в системе CRM или озере данных, а также данных о поведении онлайн, собираемых с сайтов и мобильных приложений.	4
35.		Как изменилось отношение к покупке/продаже рекламных мест в сети интернет?	Приобретение и продажа рекламных мест все еще происходят на торговой площадке, однако с появлением цифровой рекламы процесс стал сложнее. Для управления закупками и продажами в нужном масштабе требуются автоматизированные платформы (DSP и SSP). Кроме того, инструменты рекламы и маркетинга все чаще используются вместе для достижения целей монетизации и маркетинговых целей брендов и/или компаний.	
36.		Назовите основные задачи рекламной технологии?	К основным задачам рекламной технологии	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			относится поиск и реализация средств усиления различных процессов, контролирование технологических возможностей производства, изменение его условий, а также подготовку производства к выпуску нового рекламного продукта.	
37.		Опишите понятие рекламной технологии в маркетинге?	Понятие рекламной технологии в маркетинговой практике может разделяться на три уровня: Общий. Общая рекламная технология характеризует целостный процесс представления рекламы. Сюда входит совокупность целей, содержание, методы создания и средства рекламного сообщения, а также алгоритм деятельности объектов рекламного процесса. Частный. Такая технология рассматривается как группа методов и средств, необходимых для реализации определённого содержания рекламного средства. Локальный. Это технология отдельных частей самого рекламного процесса, а также решение частных задач.	4
38.		Назовите компоненты системы технологий в рекламе?	Технологии в рекламе включают в себя такие элементы, как: 1. физические объекты (инструменты, средства и оборудование, которые	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			применяются для производства рекламного продукта либо услуг); 2. технологический процесс. (группа технологических операций, исполняемых при производстве рекламного товара и услуг); 3. «Ноу-Хау». Это информация и знания, которые необходимы для разработки и применения инструментов и оборудования, а также выполнения технологических процессов. Их можно рассматривать в качестве неотъемлемой части информационного источника, применяемого в технологических процессах.	
39.		Опишите работу по брендированию рекламной и сувенирной продукции (с логотипом)	Изготовление сувенирной продукции для широкого круга пользователей предполагает небольшие затраты на брендирование товаров: логотип или корпоративная символика наносится на различные поверхности. По желанию заказчика, выбирается одно из готовых решений, или создается индивидуальный макет. Нередко сувенирная продукция для ключевых клиентов или руководства компании изготавливается отдельной партией: метод нанесения логотипа или символики остается прежним, меняется качество самих материалов. Главная цель рекламных сувениров - повысить узнаваемость бренда, создать позитивную ассоциацию	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			продукции с проводимыми промо акциями и другими мероприятиями.	
40.		Опишите методы нанесения логотипа на сувенирную продукцию.	Выделяется четыре основных метода брендинга продукции, изготовленной из любых материалов: Печать с помощью тиснения применяется при нанесении изображений на обложки и изделия из кожи, бумаги или картона. Такой метод создает фактурную печать, приятную на ощупь. Метод деколи применяется для нанесения рекламных изображений на гладкие пластиковые и керамические поверхности: кружки, пепельницы, пресс-папье. Шелкография – основной инструмент создания брендированных пакетов, футболок и другого трикотажа. Тампопечать – способ нанесения изображения на вещи для частого употребления: брелоки, ручки, зажигалки.	
Код и наименование проверяемой компетенции ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта				
41.	Задание закрытого типа	Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это: А) радиожурнал Б) радиоролик В) радиообъявление Г) радиорепортаж	а	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
42.		19. Рекламно-информационное письмо относится к: А) рекламным материалам Б) почтовой рекламе В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе	б	
43.		Основным объектом рекламного воздействия являются: А) потребители; Б) рекламораспространители; В) рекламодатели; Г) производители.	а	
44.		Экономической основой рекламной деятельности является: А) потребность рекламодателя в реализации товара, Б) уровень экономического развития производства; В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела.	в	
45.		Исторически первая форма массовой рекламы: А) рекламные сувениры; Б) реклама в газетах; В) печатная реклама; Г) наружная реклама.	б	
46.		20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это: А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия	в	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		В) подарочные изделия Г) серийные сувенирные изделия		
47.		21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории А) прямые и косвенные Б) коллективные и индивидуальные В) механические и органические Г) отложенные, прямые	г	
48.		22. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ... А) анонимный Б) новый В) неизвестный Г) безмарочный	а	
49.		23. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....? Б) экономическую А) информационную В) социальную Г) промышленную	б	
50.		24. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ... А) проведение торговых совещаний	а	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Б) проведение индивидуальных совещаний В) коллективной Г) суммарной		
51.	Задание открытого типа	Как происходит привлечение внимания зрителя и слушателя к радио- и телевизионной рекламе?	Привлечение внимания зрителя и слушателя к радио- и телевизионной рекламе происходит за счет особых возможностей электронных СМИ. У радио — это звук и все нюансы, связанные со звуком: тембр голоса, тональность, музыка, шумы. У телевидения — движущаяся картинка, способная сюжетно развивать ту или иную ситуацию.	3
52.		Какие основные модели размещения рекламы на ТВ вы знаете?	Модель первая — фиксированное размещение. Эта модель все еще достаточно распространена сегодня на отечественном телевидении. В этом случае рекламодатель или баинговое агентство, которое обслуживает рекламодателя, покупает у телевизионного канала или медиаселлера рекламное время. Модель вторая — размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели — размещения по рейтингам, или размещения по GRP. Рейтинговая технология продаж основана на том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа базируется на широкой информационной основе.	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
53.		Расскажите о видах интернет-рекламы и их использовании в интернет-СМИ.	1. Одним из старейших видов рекламы являются доски объявлений на различных сайтах, которые появились даже раньше самих интернет-СМИ. 2. Поисковая оптимизация. Ссылка на сайт появляется непосредственно в результатах поиска поисковых систем. 3. Контекстная реклама. Дает возможность рекламодателю привязать показ носителей к конкретной тематике страниц или даже ключевым словам. Обычно оплачивается по кликам (переходам), а не по показам, рекламодатель платит только за целевых посетителей. 4. Поисковая реклама (аналогична контекстной рекламе, с той лишь разницей, что показывается она только тогда, когда пользователь производит поиск на том или ином сайте). 5. Бегун. Текстовые ссылки транслируются в результатах поиска систем, показывается одновременно до 3 ссылок, оплачиваются клики по ним. 6. Баннерная реклама представляет собой ссылку в виде статичного либо анимированного рекламного изображения/надписи через баннерные сети или платное размещение баннеров на популярных ресурсах.	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			7. Реклама в рассылках. Зачастую многие недооценивают этот вид рекламы, хотя, благодаря тематичности рассылок, он позволяет легко обратиться именно к целевой аудитории.	
54.		Какие три вида подачи рекламы встречаются в печатных СМИ?	В печатных СМИ чаще всего встречаются три вида подачи рекламы, которые и являются базовыми при продаже рекламы: модульная, рубричная и текстовая.	2
55.		Что такое модульная реклама?	Модуль — определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: V2, V4, V8, */16, V32, У64- Рекламодатель может купить один из таких модулей или несколько. Каждый модуль имеет соответствующую цену, которая определяется в прайс-листе.	3
56.		Расскажите о рубричной рекламе и ее особенностях.	Блоки рубричной рекламы могут быть разделены по направлениям в зависимости от потребностей рынка: недвижимость, автомобили, работа, материалы и оборудование, услуги и т.д. В больших блоках могут быть еще и подрубрики. Например, в блоке «недвижимость», если он представлен в издании объемно, вполне могут быть подрубрики: «куплю», «продам»,	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			«обменяю», «сниму», «сдам». Иногда в этой рубрике может присутствовать также так называемая объектная рубрикация: «квартиры», «гаражи», «дачи», «офисы».	
57.		Что такое текстовая реклама в печатных СМИ?	В текстовой рекламе речь идет о материалах, опубликованных на правах рекламы. Иногда рекламодатель не хочет давать рекламное обращение или публиковать объявление, но хочет подробно рассказать читателю о своем новом товаре и его преимуществах по сравнению с аналогичным товаром конкурентов. По форме подачи рекламный материал может быть представлен одним из журналистских жанров — статьей, интервью или даже репортажем. Может быть найдена и особая форма подачи: вопрос читателя и ответ, например свидетельство очевидца.	3
58.		В чем основное отличие рекламы в традиционных СМИ и электронных?	В электронных СМИ по сравнению с печатными — газетами и журналами есть свои преимущества и недостатки. Доступ аудитории к радио и телевидению более простой, чем к газетам и журналам. Газету или журнал надо купить или получить по почте, подписавшись заранее. Радио и телевидение более доступно, ибо покупка приемника происходит только один раз. С точки зрения	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			воздействия у радио и телевидения явные преимущества. Например, если вы не интересуетесь рекламой специально, то можно пролистнуть страницу, не обращая внимания на рекламные тексты. Что же касается аудио- и видеорекламы, то при настройке на определенный канал потребитель становится невольным слушателем или зрителем не только интересующего его информационного или развлекательного материала, но и рекламы тоже.	
59.		Из каких этапов состоит изготовление рекламной продукции?	1. Допечатная подготовка включает создание трафаретов, фотоклише, печатных форм. В допечатную подготовку входит и обработка изображений с помощью компьютерных программ. 2. Печать тиража продукции выполняется с помощью офсетных методов, флексографии. Профильное оборудование позволяет изготовить большие тиражи в самые сжатые сроки. 3. Послепечатная обработка полученных материалов включает брошюровку, переплетение, высечку, лакировку или ламинирование материалов. В некоторых случаях это делается вручную, чтобы полностью передать замысел дизайнера в готовом продукте.	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
60.		Что входит в этапы разработки и создания дизайна рекламной продукции?	Дизайн любого рекламного продукта начинается с разработки макета, который совмещает информативность, корпоративную расцветку и оригинальную идею в своем оформлении. В зависимости от конечной задачи буклетов и листовок, использованных материалов, целевой аудитории, создается концепция дизайна. Проект-эскиз будущей продукции показывает стилистику, способ сочетания фотографии, текста, материалов и цветовых решений, компоновку информации на свободной площади. Главный принцип хорошего дизайна – равновесие формы и содержания: броское оформление не должно препятствовать восприятию информации. Соблюдая этот принцип, агентства по дизайну рекламной продукции подбирают нужный формат, размер и количество изображений, цветовую гамму будущих рекламных материалов.	4
Код и наименование проверяемой компетенции ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта				
61.		Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций? А) выставки/ярмарки; Б) спонсорство; В) маркетинговую информационную	в	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		систему; Г) рекламу		
62.		Главное преимущество прямой почтовой рекламы: А) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств Б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе В) рассылку можно персонализировать	б	
63.		Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются: А) сотрудники данной фирмы; Б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок); В) коммуникационные шумы; Г) поставщики	в	
64.	Задание закрытого типа	25. «Эхо-фаза» представляет собой: А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив В) выражение в середине текста рекламного сообщения Г) заголовок	б	
65.		26. Фокус-группа - это А) сегмент потребителей,	б	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		на который направлена реклама в СМИ Б) групповое исследовательское интервью В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы		
66.		В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ на воздействия потребителя. А) когнитивного Б) социального В) экономического Г) механического	а	
67.		В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ рекламного обращения. А) когнитивного Б) конативного В) информационного Г) социального	б	
68.		Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:	а	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн В) паблик-рилейшнз Г) таргетинг		
69.		К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним? А) товарная реклама Б) престижная реклама В) информативная реклама Г) увещательная реклама	б	
70.		Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы: а) изучить целевую аудиторию б) определить цель рекламного мероприятия в) изучить рынок	б	
71.	Задание открытого типа		Рекламные технологии — это широкий термин, включающий в себя программное обеспечение и инструменты, которые агентства, бренды, издатели и платформы используют для таргетирования, доставки контента и измерения эффективности цифровой рекламы. Программные платформы помогают брендам и агентствам покупать места для рекламы.	3
72.			Биржа рекламы — это торговая площадка, участниками которой являются платформы на стороне спроса и	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			платформы на стороне предложения, которые облегчают автоматическую закупку и продажу мест для цифровой рекламы. Работающая как аукцион в режиме реального времени, она позволяет покупать и продавать все виды цифровой рекламы, включая дисплейную, видеорекламу и нативную рекламу на любых типах устройств.	
73.			Платформа маркетинга в поисковых службах (SEM) Поисковые системы, такие как Google, позволяют рекламодателям покупать рекламное пространство для конкретных ключевых слов с высокой ценностью или высоким трафиком, которые, по их мнению, привлекут новых заказчиков. Например, служба по уходу за газонами в Остине, штат Техас, может разместить рекламу, которая будет появляться в результатах поиска по запросу «лучший уход за газоном в Остине».	4
74.		Что такое рекламно-сувенирная продукция?	Подобную продукцию используют для формирования позитивного впечатления о торговой марке или бренде. Профильные компании предоставляют услуги брендинга любых предметов, от одежды до канцелярских и гигиенических принадлежностей. Стоимость подобных услуг невысока, а	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			диапазон использования – самый широкий. Брендированные календари, канцелярские принадлежности и разнообразная упаковка используются в качестве корпоративных подарков на мероприятиях.	
75.		Расскажите о рекламной полиграфической продукции.	Печатная реклама – доступный по цене и эффективный способ привлечь внимание к новому продукту или услуге. Возможности компьютерной техники и разнообразие материалов для нанесения печати позволяют создать визитки, флаеры, буклеты и календари в любой стилистике, которая нужна заказчику. Полиграфическая продукция имеет свободную форму издания, от карманного календаря до полноразмерного буклета. Это позволяет вместить любое количество текста, при этом заказчик может лично обратиться к своим клиентам через продукцию. Рынок полиграфической продукции насыщен, поэтому основные затраты – создание оригинального дизайна и подбор необычных материалов.	3
76.		Расскажите о рекламных стойках для печатной продукции	Это специальные напольные конструкции из дерева, металла или пластика устанавливаются в местах наибольшей проходимости, привлекая к себе внимание. Как	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			правило, стойки снабжаются несколькими вместительными накопителями, в которые помещаются буклеты, журналы или визитные карточки. Подобные конструкции используются для размещения бесплатных экземпляров, для продажи журналов и газет. Рекламные стойки предлагаются в готовом виде, при необходимости заказчики могут усовершенствовать предлагаемые модели под свои нужды. Наиболее удобный и часто встречающийся вариант – пластиковые и металлические разборные конструкции с отсеками разных размеров. Такие стойки легко переносятся с места на место, вмещают журналы, буклеты и календарики различных форматов.	
77.		В чем особенности вращающихся конструкций?	Вращающиеся конструкции – наиболее удобное решение для размещения буклетов и флаеров различных компаний. Такие стойки устанавливают в кафе, барах, при входе в торговые центры. Основная задача стойки - организовать хранение материалов, чтобы у посетителей не сложилось впечатления «хаотичного нагромождения» материала.	3
78.		Какие преимущества видеостен перед традиционными	1) яркость, не требующая дополнительного освещения;	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		баннерами вы можете назвать?	2) стойкость к выгоранию и прочим атмосферным воздействиям; 3) долговечность при работе 24/7. На сегодняшний день видеостены представлены в крупных городах-миллионниках, так как это дорогой вид РС (как для частных предпринимателей, так и для органов местного управления, если речь идет о государственной собственности). Чаще всего их размещают в крупных торговых центрах, концертных и выставочных залах, стадионах.	
79.		Где используются видеостены кроме коммерческой сферы?	Помимо коммерческой сферы видеостены могут также охватывать другие задачи и ситуации: -вывод справочной информации и расписаний в транспортных компаниях; -трансляция приближенных изображений с концертов и подобных мероприятий; -демонстрация решений жюри, счёта и игры и прочих данных на спортивных соревнованиях, матчах и т.д.	4

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Максимальное количество баллов за работу в течение семестра: 100 баллов

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Баллы /Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
	Ответ на занятия (Семинарские занятия)	3\6	18	по расписанию
	Контрольная работа	3\3	9	по расписанию
Блок бонусов				
	Деловая игра	8/2	16	по расписанию
	Реферат	5/2	10	по расписанию
	Тестирование	2/9	18	
	Коллоквиум	9/1	9	
	Всего		Итого: 80 баллов	экзамен
	ИТОГО		100	

Дополнительный блок

	Показатель	Баллы
1.	Отсутствие пропусков лекций	+1
2.	Отсутствие пропусков семинарских занятий	+1
3.	Участие с докладами на научных конференциях:	
	Внутривузовской	+1
	Городской	+1
	Областной	+2
	Региональной	+2
	Международной	+2

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

	Показатель	Баллы
1.	Опоздание (два и более)	-2
2.	Не готов к занятию	-1
3.	Нарушение учебной дисциплины	-2
4.	Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)	-1
5.	Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)	-1
6.	Нарушение правил техники безопасности	-3

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Антипов К. В. - М. : Дашков и К, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023941.html>
2. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
4. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Б. Паршукова, Т.А. Воробьева - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778215986.html>
5. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Бартеншоу, К. Фундаментальные основы креативной рекламы : учеб. пособ. / К. Бартеншоу, Махон, Н., Барфут, К. ; пер. с англ. А. Румянцевой. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 184 с. - (Реклама). - ISBN 978-5-90411-01-7: 1249-71 : 1249-71.
2. Джонс, Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе : анализ 28 самых живучих мифов / Джонс, Дж. Ф. ; пер. с англ. О.А. Петренко . - М. : Омега-Л, 2005. - 336 с. - ISBN 5-98119-701-3: 261-50.
3. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 144 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 50-00 : 50-00.
4. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 320 с. - (Для студентов вузов). - ISBN 5-222-01525-4: 64-46 : 64-46.
5. Костина, А.В. Основы рекламы : рек. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по гуманит. спец. / А. В. Костина, Макаревич, Э.Ф., Карпухин, О.И. - 2-е изд. ; доп. - М. : КНОРУС, 2008. - 400 с. - ISBN 978-5-390-00123-3: 80-00 : 80-00.
6. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - 2-е рус. изд. ; испр. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 896 с. - (9-е международное издание). - ISBN 5-8046-0048-6: 120-00, 140-00 : 120-00, 140-00.
7. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : рек. Редакционно-издательским Советом Российской академии к использованию в качестве учеб. пособ. / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. - М. : Флинта; МПСИ, 2006. - 168 с. - (РАО. Московский психолого-социальный ин-т). - ISBN 5-89349-853-4: 115-00 : 115-00.
8. Макарова, Т.В. Интернет-технологии в рекламе : конспект лекций / Т. В. Макарова ; ред. О.В. Есаулов. - Омск : ОмГТУ, 2008. - 84 с. - (Федеральное агентство по образованию. Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования. Омский гос. техн. ун-т). - 112-86.

9. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : Рек. М-вом образования РФ в качестве учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. - М. : Экономистъ, 2006. - 606 с. - ISBN 5-98118-077-3: 220-11 : 220-11.
10. Мудров, А.Н. Основы рекламы : доп. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. для вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Мудров. - М. : Экономистъ, 2006. - 319 с. - ISBN 5-98118-112-5: 118-03 : 118-03.
11. Песоцкий, Евгений Александрович. Современная реклама. Теория и практика / Песоцкий, Евгений Александрович. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Ростов н/Д : Феникс, 2003. - 352 с. : ил. - (Психология бизнеса). - ISBN 5-222-03497-6: 69-74 : 69-74.
12. Ромат, Евгений Викторович. Реклама / Ромат, Евгений Викторович. - 6-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 560 с. - (Учеб. для вузов). - ISBN 5-94723-213-8: 94-50 : 94-50.
13. Феофанов, Олег Александрович. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособ. для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Феофанов, Олег Александрович. - СПб. : "Питер", 2000. - 384 с. - ("Маркетинг для профессионалов"). - ISBN 5-272-00037-4: 150-00 : 150-00.
14. Черняк, Виктор Захарович. Бизнес-планирование : Рек. УМЦ в качестве учеб. для вузов / Черняк, Виктор Захарович. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 470 с. - ISBN 5-238-00336-6: 144-00 : 144-00.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ЭБС
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru. Регистрация с компьютеров АГУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office, Microsoft PowerPoint

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).