МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама

Образовательная программа

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная (дисциплина по выбору)

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Реклама» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата)** от «12» января 2016 г. №7

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М., к.э.н. доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «19» 03
2020 г., протокол № 7

Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «23» 03 2020 г. Ор

Содержание

<u>Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	4
<u>1. Цели освоения дисциплины</u>	5
<u>2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата</u>	5
<u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)</u>	5
<u>4. Объем, структура и содержание дисциплины</u>	9
<u>4.1. Объем дисциплины</u>	9
<u>4.2. Структура дисциплины</u>	9
<u>4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)</u>	11
<u>4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине</u>	11
<u>5. Образовательные технологии</u>	18
<u>6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов</u> ..	19
<u>7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</u>	24
<u>7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u>	24
<u>7.2. Типовые контрольные задания</u>	26
<u>7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u>	39
<u>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	42
<u>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u>	43
<u>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины</u>	43
<u>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</u>	44
<u>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u>	44

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Реклама» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков современной рекламы, рекламных концепций, видов, грамотного планирования и организации для обеспечения высокой рыночной конкурентоспособности экономических объектов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-4, ОПК-7; профессиональных – ПК-6, ПК -10, ПК -18.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 144 ч.

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
		из них							
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
3	144	36	18		18			108	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Реклама» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина «Реклама» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Паблик рилейшнз, маркетинг зарубежных стран, история маркетинга формирующее теоретическое представление состояние рекламы. Дисциплина «Реклама» является вариативной для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг финансовых продуктов», «Инфраструктура товарного рынка».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знает: сущность делового общения и публичного выступления; основы введения деловых переговоров и совещаний; особенности деловой переписки и электронной коммуникации; правила делового этикета их ценность и назначение в деловом общении и публичных выступлениях, введении переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и электронной коммуникации.

		<p>Умеет: ориентироваться в различных ситуациях делового общения и устанавливать деловые контакты при введении переговоров, осуществлении деловых переписок и электронных коммуникацией; проводить совещания; вести деловые переговоры; составлять деловые письма; использовать информационные технологии для осуществления электронных коммуникаций.</p> <p>Владеет: навыками делового общения, правилами публичных выступлений, введения переговоров и совещаний: навыками осуществления деловой переписки и электронной коммуникации.</p>
ОПК-7	<p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>Знает: современные информационно-коммуникационные технологии; современные научные методы и технические средства для сбора и анализа информации; правила защиты конфиденциальной служебной информации</p>

		<p>Умеет: определять круг источников информации и литературы, пользоваться современными информационными ресурсами, обрабатывать и анализировать информацию для решения профессиональных задач; обеспечивать информационную безопасность.</p> <p>Владеет: навыками решения стандартных профессиональных задач с помощью применения информационно-коммуникационных технологий.</p>
ПК -6	<p>способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p>	<p>Знает: Знает методы организации управления проектом, способы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, принципы планирования и формирования программ организационных изменений</p> <p>Умеет: Умеет осуществлять управление проектом, разрабатывать программы внедрения</p>

		<p>технологических и продуктовых инноваций и программы организационных изменений</p> <p>Владеет: Владеет способами управления проектом, формирования программ внедрения технологических и продуктовых инноваций и программ организационных изменений</p>
ПК -10	<p>владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>Знает: основные методы количественного и качественного анализа информации, используемые при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей</p> <p>Умеет: адаптировать методы анализа информации к конкретным задачам управления.</p> <p>Владеет: навыками анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих</p>

		моделей
ПК - 18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<p>Знает: сущность и значение бизнес-планирования</p> <p>Умеет: осуществлять планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p> <p>Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: реклама в современном мире									
1	Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	3	1	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования	3	2	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

	рекламы								
3	Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи	3	3, 4	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		6	6			24	Итоговое тестирование
Модуль 2: маркетинговые инструменты рекламы									
4	Тема 2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.	3	5,6	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Место рекламы в системе общественных отношений	3	7	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.3 Классификация рекламы	3	8	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю:</i>	36		6	6			24	Итоговое тестирование
Модуль 3: механизмы рекламного маркетинга									
7	Тема 3.1. Организация и управление рекламой	3	9	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
8	Тема 3.2. Планирование и проведение рекламной кампании	3	10	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
9	Тема 3.3 Международная реклама	3	11	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36		6	6			24	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>	36						36	<i>Экзамен</i>
	ИТОГО:	144		18	18			108	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	14	1		13
Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы	13		1	12
Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи	14	1	1	12
Тема 2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.	13		1	12
Тема 2.2. Классификация рекламы	14	1	1	12
Тема 3.1. Организация и управление рекламой	12			12
Тема 3.2. Планирование и проведение рекламной кампании	19	1		18
<i>Контроль сам.работы</i>	9			
<i>Экзамен</i>	36			36
ИТОГО:	144	4	4	127

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: реклама в современном мире

Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

Понятие рекламы

и ее роль в современных рыночных условиях

Реклама: определение понятия, сущность и содержание

Определение понятия «реклама».

Происхождение термина. Основные функции рекламы.

Цели и задачи рекламы Основные виды рекламы в зависимости от ее целей

Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы

Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Реклама и этика

Определение этических норм рекламной деятельности.

Международная торговая палата и Международный кодекс рекламной практики.

Рекламное законодательство

Содержание Федерального закона РФ «О рекламе».

Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи

Рекламный процесс и теория коммуникаций

Коммуникация: определение понятия, основные классификации

Определение понятия коммуникации.

Типы коммуникаций. Рекламная коммуникация: сущность и задачи

Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций.

Коммуникативная формула К.Шеннона

Рекламная коммуникация как процесс.

Основные цели и задачи рекламной коммуникации.

Модуль 2: маркетинговые инструменты рекламы

Тема 2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга

Проблема дефиниций.

Место рекламы в системе маркетинга

Основные формы маркетинговых коммуникаций

Формы маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций

Формирование спроса и стимулирование сбыта

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Товар, торговая марка, товарный знак

Понятие о товаре

Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций.

Характеристики торговой марки.

Механизм воздействия торговой марки на потребителя. Рекламный маркетинг

Понятие рекламного маркетинга

Рекламный маркетинг – это наука и искусство по овладению и

Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)».

Уникальное торговое предложение (УТП)

Понятие уникального торгового предложения.

Содержание концепции уникального торгового предложения.

Теория позиционирования

Понятие позиционирования.

Технология проведения PEST и SWOT анализа

Фирменный стиль в рекламе

Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль и корпоративная культура.

Фирменная атрибутика.

Товарный знак как главный элемент фирменного стиля.

Тема 2.2. Место рекламы в системе общественных отношений

Место рекламы в системе общественных отношений

Роль и значение рекламы в современном обществе

Реклама и общество.

Сегментирование рынка и методы

определения целевых групп

Понятие сегментирования.

Сегментация рынка на основе укрупненных классификационных характеристик потребителей³

Методы определения целевых групп

Стратегические подходы определения целевых ауди-торий.

Система VALS.

Восприятие рекламного сообщения и воздействие рекламы на принятие потребительских решений

Потребительское решение и рекламное воздействие.

Рекламное воздействие на человека.

Мотивы потребителей (готовность приобрести тот или иной товар).

Рекламная пирамида.

Мотивы потребления и отношение к рекламе

Направления воздействия рекламы на потребителя

Мотивационные особенности по пирамиде Абрахама Маслоу (1908-1970).

Тема 2.3. Классификация рекламы

Классификация рекламы

Классификация видов рекламы

Основные подходы к классификации рекламы.

Политическая и социальная реклама

Социальная реклама.

Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы

Особенности ATL-рекламы

Определение ATL-рекламы.

Реклама в прессе. Реклама в газетах. Реклама в журналах. Преимущества рекламы в журналах. Недостатки рекламы в журналах. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Основные преимущества рекламы на радио:

Недостатки рекламы на радио. Наружная реклама. Особенности наружной рекламы. Основные преимущества наружной рекламы. Реклама

на транспорте. Основные преимущества рекламы на транспорте и в транспорте. Понятие ВТЛ-рекламы: преимущества и недостатки. Классификация ВТЛ-инструментов. Реклама и Public relations. Понятие PR в современном обществе Реклама и связи с общественностью: проблема дефиниций. Понятие директ-маркетинга. Сущность инвестиционного подхода в директ-маркетинге. Основные цели и признаки директ-маркетинга. Программы прямого маркетинга. Internet-реклама Понятие Интернет-рекламы. Типология мероприятий по стимулированию сбыта. Стимулирование сбыта (Успешные механики ВТЛ-проектов: Consumer Promotion; Trade promotion. Бренд и брендинг в рекламной практике. Проблема дефиниций «бренд» и «брендинг». Имидж и имиджевая коммуникация в рекламной деятельности. Понятие имиджа в рекламе. Имидж фирмы.

Модуль 3: механизмы рекламного маркетинга

Тема 3.1. Организация и управление рекламой

Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент

Сущность рекламного менеджмента

Менеджмент, рекламный менеджмент: проблема дефиниций.

Организационные формы рекламной деятельности

Рынок рекламы и его участники.

Организационные формы рекламной деятельности.

Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности

Рекламное агентство: определение понятия. Рекламное агентство Основные функции рекламного агентства

Классификация рекламных агентств на основе характеристики предоставляемых услуг

Классификация рекламных агентств на основе специализации.

Специализированные рекламные агентства. Структура рекламного агентства.

Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства

Оплата услуг рекламного агентства.

Специфика управления рекламной деятельностью

Методы управления рекламной деятельностью.

Рекламные стратегии

как компонент рекламного менеджмента

Понятие рекламной стратегии.

Компоненты рекламной стратегии.

Стратегия рекламного сообщения.

Теория разрыва стереотипов Ж.М. Дрю. Бюджет на продвижение.

Тема 3.2. Планирование и проведение рекламной кампании

Планирование и проведение рекламной кампании

Понятие рекламного продукта и его создание

Этапы творческого процесса.

Формула рекламы AIDA.

Рекламный текст как продукт рекламы

Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения

Рекламная кампания и планирование рекламы: определение понятий.

Классификация рекламных кампаний

Цели рекламной кампании:

Проведение рекламной кампании.

Типы графиков рекламной кампании

План проведения рекламной кампании Перечень критериев, составляющих рекламную кампанию:

Рекламная кампания: оформление и подписание до-говора.

Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании

Цели, задачи и объекты маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация.

Алгоритм маркетингового исследования

Маркетинговые исследования в рекламе.

Маркетинговая информация в рекламе

Основные принципы маркетинговой информации в рекламной деятельности

Виды маркетинговой информации в рекламной деятельности

Методы сбора первичной информации. Вторичная информация

Этапы, план и отчет маркетингового исследования в рекламной деятельности

Виды маркетинговых исследований.

Инициативное исследование

Заказное исследование. Омнибусное исследование Анкетирование в маркетинге и рекламе

Анкета

Формы анкетного опроса

Тема 3.3. Международная реклама

Международная реклама. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы

Глобальная (международная) реклама и процесс глобализации. массовой коммуникации обрели почти всеобщую доступность.

Массовая коммуникация

Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировом уровня

Регулирование международной рекламной деятельности.

Международные организации мирового масштаба Международная рекламная ассоциация – МРА

Международная торговая палата – МТП

Международные региональные организации. Европейский рекламный трипартиит (European Advertising Tri-

Европейский альянс рекламных стандартов

Специализированные международные организации. Международная организация руководителей рекламных и

маркетинговых служб газет

Международный совет ассоциаций графического дизайна.

Международные фестивали рекламы

Реклама в контексте кросс-культурных исследований

Кросс-культурный подход к рекламе.

Кросс-культурные исследования –

Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: маркетинг в современном мире

Тема 1.1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

- 1) Реклама: определение понятия, сущность и содержание
- 2) Основные функции рекламы
- 3) Цели и задачи рекламы Основные виды рекламы в зависимости от ее целей

Тема 1.2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы

- 1) Определение этических норм рекламной деятельности.
- 2) Реклама и этика
- 3) Рекламное законодательство

Тема 1.3. Рекламная коммуникация: сущность и задачи

- 1) Определение понятия коммуникации
- 2) Типы коммуникаций
- 3) Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций
- 4) Коммуникативная формула К.Шеннона.
- 5) Рекламная коммуникация как процесс
- 6) Основные цели и задачи рекламной коммуникации.
- 7) Цели рекламной коммуникации

Модуль 2: маркетинговые инструменты рекламы

Тема 2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.

- 1) Проблема дефиниций. Место рекламы в системе маркетинга
- 2) Формы маркетинговых коммуникаций
- 3) Система маркетинговых коммуникаций
- 4) Понятие о товаре в рекламе
- 5) Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций
- 6) Характеристики торговой марки. Знание торговой марки
- 7) Механизм воздействия торговой марки на потребителя
- 8) Понятие рекламного маркетинга
- 9) Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»

Тема 2.2. Место рекламы в системе общественных отношений

- 1) Понятие рекламного маркетинга

- 2) Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»
- 10) Понятие уникального торгового предложения
- 11) Содержание концепции уникального торгового предложения
- 12) Понятие позиционирования
- 13) Содержание концепции позиционирования
- 14) Технология проведения PEST и SWOT анализа
- 15) Понятие фирменного стиля
- 16) Фирменный стиль и корпоративная культура
- 17) Фирменная атрибутика. Система фирменного стиля или фирменная атрибутика
- 18) Товарный знак как главный элемент фирменного стиля
- 19) Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации
- 20) Реклама и общество
- 21) Понятие сегментирования в рекламе
- 22) Методы определения целевых групп
- 23) Стратегические подходы определения целевых ауди-торий.
- 24) Система VALS
- 25) Потребительское решение и рекламное воздействие
- 26) Рекламное воздействие на человека
- 27) Мотивы потребителей (готовность приобрести тот или иной товар)
- 28) Рекламная пирамида
- 29) Стадии принятия потребительского решения
- 30) Направления воздействия рекламы на потребителя
- 31) Мотивационные особенности по пирамиде Абрахама Маслоу (1908-1970)

Тема 2.3. Классификация рекламы

- 1) Основные подходы к классификации рекламы
- 2) Виды рекламы
- 3) Политическая реклама.
- 4) Классификация политической рекламы
- 5) Социальная реклама
- 6) Коммерческая реклама
- 7) Определение ATL-рекламы. ATL - Above the line (над чертой)
- 8) Реклама в газетах.
- 9) Реклама в журналах
- 10) Реклама на телевидении
- 11) Реклама на радио
- 12) Наружная реклама
- 13) Реклама на транспорте
- 14) Реклама и Public relations
- 15) Директ-маркетинг и реклама
- 16) Понятие Интернет-рекламы
- 17) Типология мероприятий по стимулированию сбыта

- 18) Бренд и брендинг в рекламной практике
- 19) Имидж и имиджевая коммуникация в рекламной деятельности

Модуль 3: механизмы рекламного маркетинга

Тема 3.1. Организация и управление рекламой

- 1) Сущность рекламного менеджмента
- 2) Организационные формы рекламной деятельности
- 3) Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
- 4) Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
- 5) Структура рекламного агентства
- 6) Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства
- 7) Оплата услуг рекламного агентства
- 8) Методы управления рекламной деятельностью
- 9) Понятие рекламной стратегии.
- 10) Компоненты рекламной стратегии

Тема 3.2. Планирование и проведение рекламной кампании

- 1) Понятие рекламного продукта и его создание
- 2) Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения
- 3) Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании

Тема 3.3. Международная реклама

- 1) Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы
- 2) Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировом уровнях
- 3) Реклама в контексте кросс-культурных исследований

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой

ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2.</i> Социально-правовые аспекты регулирования рекламы	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.3.</i> Рекламная коммуникация: сущность и задачи	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

<i>Тема 2.1.</i> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.2.</i> Место рекламы в системе общественных отношений	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.3</i> Классификация рекламы	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 3.1</i> Организация и управление рекламой	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 3.2</i> Планирование и проведение рекламной кампании	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 3.3</i> Международная реклама	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию

контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

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. Связи с общественностью как создание фона по 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.
26. Реклама как форма массовой коммуникации.
27. Упаковка как средство рекламной коммуникации.
28. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе.
29. Социальная реклама в условиях современной России.
30. Использование юмора в рекламе.
31. Психологическое воздействие в рекламе.
32. Психология рекламного внушения.
33. Психология потребительской мотивации.
34. Психологические особенности рекламы товаров для детей.
35. Коммерческая и некоммерческая реклама.
36. Планирование и стратегия рекламной кампании.
37. Правовое регулирование рекламной деятельности.
38. Антикризисные коммуникации в рекламе.
39. Инновационные средства рекламы.
40. Имажитивная реклама и скрытые мотивы (на примере популярных женских глянцевого журналов).
41. Имидж организации как вид рекламной PR-технологии.
42. Рост ВТЛ-рынка: нестандартная реклама и ее нестандартные носители (на примере города Екатеринбурга).
43. Интерактивные коммуникации в рекламе.
44. Игра в рекламе как отражение типов и форм человеческой деятельности.
45. Сексуальная символика в рекламе.
46. Специфика рекламы туризма и отдыха.
47. Специфика автомобильной рекламы.
48. Анализ эмоционального фона в рекламе.
49. Исследование цвета в рекламе.
50. Социально-психологическое воздействие в рекламе.
51. Роль иллюстрации в печатной рекламе.
52. Роль рекламных сувениров в формировании имиджа организации.
53. Рекламный менеджмент: организация, структура, функции.
54. Гендерные стереотипы в рекламе.
55. Product placement как новое направление в российском теле- и кинобизнесе.
56. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
57. Противоречивые аспекты в рекламном законодательстве.
58. Event marketing как направление в ВТЛ-рекламе.
59. Роль коммуникаций в создании бренда.
60. Особенности прямой и косвенной рекламы.
61. Планирование и стратегия рекламной кампании.
62. Проблемы этики в рекламном бизнесе.
63. Организация рекламной кампании по продвижению товаров.

64. Специфика Интернет-рекламы.
65. Медиапланирование рекламной кампании.
66. Соотношение рекламы и PR.
67. Экономическая эффективность рекламы.
68. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-4	<p>Знает: сущность делового общения и публичного выступления; основы введения деловых переговоров и совещаний; особенности деловой переписки и электронной коммуникации; правила делового этикета их ценность и назначение в деловом общении и публичных выступлениях, введении переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и электронной коммуникации.</p> <p>Умеет: ориентироваться в различных ситуациях делового общения и устанавливать деловые контакты при введении переговоров, осуществлении деловых переписок и электронных коммуникаций; проводить совещания; вести деловые переговоры; составлять деловые письма; использовать информационные технологии для осуществления электронных коммуникаций.</p> <p>Владеет: навыками делового общения, правилами публичных выступлений,</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

	<p>введения переговоров и совещаний: навыками осуществления деловой переписки и электронной коммуникации.</p>	
ОПК-7	<p>Знает: современные информационно-коммуникационные технологии; современные научные методы и технические средства для сбора и анализа информации; правила защиты конфиденциальной служебной информации</p> <p>Умеет: определять круг источников информации и литературы, пользоваться современными информационными ресурсами, обрабатывать и анализировать информацию для решения профессиональных задач; обеспечивать информационную безопасность.</p> <p>Владеет: навыками решения стандартных профессиональных задач с помощью применения информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>
ПК -6	<p>Знает: Знает методы организации управления проектом, способы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, принципы планирования и формирования программ организационных изменений</p> <p>Умеет: Умеет осуществлять управление проектом, разрабатывать программы внедрения технологических и продуктовых инноваций и программы организационных изменений</p> <p>Владеет: Владеет способами управления проектом, формирования программ внедрения технологических и</p>	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>

	продуктовых инноваций и программ организационных изменений	
ПК -10	<p>Знает: основные методы количественного и качественного анализа информации, используемые при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей</p> <p>Умеет: адаптировать методы анализа информации к конкретным задачам управления.</p> <p>Владеет: навыками анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК - 18	<p>Знает: сущность и значение бизнеспланирования</p> <p>Умеет: осуществлять планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p> <p>Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. Реклама – это... (дайте определение) _____
- _____
- _____
- _____

2. Раскройте основные функции рекламы:
3. Процесс рекламной коммуникации строится по схеме:
- А) фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия;
- Б) фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия;
- В) фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования;
- Г) фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия.
4. Основные функции рекламы заключаются в:
- А) информировании потенциальных потребителей о товаре;
- Б) формировании спроса;
- В) продвижении товара;
- Г) формировании цены товара.

5. Соотнесите вид рекламы с ее содержанием:

1. Вид рекламы
2. Информативная реклама
3. Увещательная реклама
4. Напоминающая реклама
5. Подкрепляющая Реклама

6. «Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» - это...

- а) информация
- б) коммуникация
- в) суггестия
- г) массовая информация

7. Соотнесите вид классификации коммуникации с числом участников в ней:

Вид классификации	Характеристика
1. Внутренняя коммуникация	1 Число участников от трех до . девяти
2. Межличностная коммуникация	человек 2 Около тысячи участников и . более (собрания, митинги, демонстрации, пикеты и т.д.)
3. Коммуникация в малых группах	3 Более ста участников, но м.б. и . меньше, например, на небольших предприятиях и в организациях
4. Публичная коммуникация	4 Общение человека с самим . собой
5. Организационная коммуникация	5 . Общаются два человека
6. Массовая коммуникация	6 Приблизительно от десяти до

8. Какой вид коммуникации подразумевает под собой активного коммуникатора и пассивную аудиторию?

1. Внутренняя коммуникация
2. Межличностная коммуникация
3. Коммуникация в малых группах
4. Публичная коммуникация
5. Организационная коммуникация
6. Массовая коммуникация

9. Перечислите виды информационных коммуникаций.

10. «Личная коммуникация, в которой нет четких каналов или моделей, она имеет очень сложную структуру и обычно содержит самые различные виды информационных сообщений, а также предполагает обмен информацией, эмоциями и чувствами» - это...

- а) формальная коммуникация;
- б) неформальная коммуникация

11. Раскройте содержание основных задач рекламной коммуникации:

<i>Задача рекламы</i>	<i>Содержание</i>
Аттрактивная задача	
Доверительно-имиджевая задача	
Аргументационно-гарантийная задача	

12. «Сведения, передаваемые друг другу устным, письменным или другим способом; наряду с коммуникацией она рассматривается как одно из всеобщих свойств материи вместе с такими атрибутами, как движение, время, пространство» - это: а) информация

- б) коммуникация
- в) массовая информация
- г) внушение

13. Комплекс маркетинга включает в себя:

- А) рекламу, цену, товар, упаковку;
- Б) товарный знак, упаковку, распределение, цену;
- В) товар, цену, продвижение (стимулирование), место;
- Г) товар, цену, общественные связи (PR), стимулирование продаж.

14. Выбор средств рекламы является: А) стратегическим решением; Б) тактическим решением.

15. Помехи, мешающие восприятию смысла рекламного сообщения:

А) каналы распределения информации;

Б) шумы;

В) отправитель информации;

Д) само рекламное сообщение.

16. Определите тип рынка, если спрос превышает предложение товара

исследствием этого становится повышение цен - а) рынок

покупателя б) рынок промежуточных продавцов в) рынок

продавца

г) рынок чистой конкуренции

17. Концепция совершенствования товара отражает следующий тип рынка:

а) рынок продавца

б) рынок покупателя

18. Маркетинг – это...*(дайте определение)*_____

19. Основные формы маркетинговых коммуникаций – это ...

20. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

21. Вставьте пропущенные слова, чтобы смысл предложения не изменился:

«Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на 1. _____ 2. _____, и ставит конечную цель – организовать маркетинговый диалог с 3. _____ на постоянной основе».

22. Какие основные решения принимают элементы комплекса маркетинга:

а) решения о рекламе;

б) решения о продукте;

в) решения о цене;

г) решения о товарообороте; д) решения о каналах распределения; е) решения о конкурентах; з) решения о продвижении; и) решения о покупке;

к) решения о менеджменте организации.

23. «Маркетинговая деятельность производителя ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на то-вар» - это...

а) стратегия «проталкивания» (push)

б) стратегия «втягивания» (pull)

24. Маркетинговая коммуникация - это а) односторонний процесс б) двусторонний процесс
25. Продолжите фразу: «Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – это _____».
26. Без какого элемента не возможно реализовать комплекс «маркетинг - микс»:
- а) товар;
б) цена;
в) место распределения товародвижения; г) продвижение (стимулирование сбыта).
- И почему? _____

27. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это... (дайте определение) _____

Вариант 2

- 1) Рекламный слоган – это:
- А) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
Б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;
В) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.
- 2) Связи с общественностью – это:
- А) формирование общественного мнения;
Б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором; В) мероприятие направленное на стимулирование продаж.
- 3) Клиент – это:
- А) потребитель продукции определенной фирмы;
Б) потребитель, решающий проблему покупки для удовлетворения своих потребностей;
В) коммерческие структуры, покупающие товары и услуги.
- 4) Товарная реклама – это:
- А) достоинства предприятий выгодно отличающих его от конкурентов;
Б) преследующая цель формирования и стимулирования спроса на продукт;
В) реклама, направленная на формирование благожелательного отношения к фирме.
- 5) Целью «жесткой» рекламы является:
- А) создание благоприятной атмосферы, формирование внутренней готовности к покупке какого-либо товара;
Б) воздействие на потребителя таким образом, чтобы привлечь его сиюминутной покупке;

В) привлечение внимания потребителя изысканным оформлением, интересным сюжетом.

б) Участниками рекламного процесса являются:

А) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;

Б) рекламодатель, СМИ, потребитель;

В) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.

7) Рекламное агентство – это организация:

А) осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению;

Б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции;

В) фирма, лицо, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.

8) Согласно ФЗ «О рекламе», скрытая реклама – это:

А) реклама, основанная на пробуждении чувства;

Б) воздействие на потребителя способами, позволяющими двойное восприятие путем использования двойной звукозаписи, видеовставок и других спецэффектов;

В) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления.

9) Социальная реклама – это реклама, которая пропагандирует:

А) фирму-реklamодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п;

Б) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения;

В) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время.

10) Не допускается прерывать рекламой в радио- и телепрограммах:

А) образовательные передачи; Б) детские и религиозные передачи;

В) радиопостановки и художественные фильмы.

11) В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

А) 25% объема вещания в течение суток; Б) 40% объема вещания в течение суток; В) 50% объема вещания в течение суток.

12) Реклама табачных и алкогольных изделий на радио и телевидении разрешается:

А) с 22 часов до 7 часов московского времени;

Б) с 22 часов до 7 часов местного времени;

В) с 20 часов до 7 часов московского времени.

13) Размер бегущей строки по закону «О рекламе» составляет следующий процент общей площади кадра:

А) 7%; Б) 10%; В) 15%.

14) Логотип – это:

- А) обозначение, идентифицирующее товар;
- Б) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- В) структура публичного выступления.

15) Товарный знак – это:

- А) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров;
- Б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- В) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации.

16) К демографическим факторам влияния на потребителей

относится: А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;

Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;

В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

17) К общим рекомендациям организации рекламы на радио

относится: А) объектом обращения должна быть массовая аудитория;

Б) музыкальное сопровождение важнее дикторского голоса;

В) в рекламном сообщении необходимо повторять несколько раз название предмета рекламы.

18) К ситуационным факторам, влияющим на процесс решения о покупке, относится:

А) ситуация покупки, физическое и социальное окружение, время, цель;

Б) физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события;

В) ситуация покупки, ситуация использования, время, цель.

19) Консюмеризм – это:

А) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей;

Б) государство, действующее посредством законодательства и регулирования;

В) бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

20) Основным элементом фирменного стиля – является: А)

фирменный костюм для сотрудников; Б) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы; В) товарный знак, логотип, фирменный блок.

21) Аккультурация – это:

А) процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства;

Б) обучение ценностям и нормам другой культуры;

В) когда культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство людей.

22) Потребительскими мотивами по теории мотивации МакКлелланда являются:

- А) самоактуализация, самооценка, безопасность;
- Б) независимость, самоутверждение, самовыражение; В) достижение, принадлежность, власть.

23) Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- А) изменение покупательского поведения потребителей;
- Б) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию; В) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

24) Главным ориентиром концепции маркетинга является:

- А) краткосрочная прибыль;
- Б) удовлетворенность потребителя; В) увеличение объема продаж.

Вариант 3

1. Сейлз промоушн – это... А) мероприятия, способствующие стимулированию продаж;

Б) направление на создание благожелательного отношения общественности к фирме;

В) связь между производителем и потребителем.

2. Типы адресатов сейлз промоушн – это... А) спонсоры и потребители;

Б) торговые посредники и потребители;

В) фирмы - производители и конкуренты.

3. Стоящий у входа в кафе штендер с перечислением ассортимента и преysкуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:

А) локальной;

Б) региональной; В) международной.

4. К печатной рекламе относят:

А) рекламы в прессе;

Б) рекламные буклеты;

В) рекламы в справочниках.

5. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется: А) сложный рисунок и более 7 слов рекламного текста;

Б) «кричащий» рисунок и подробная информация, детализация; В) краткий текст и лаконичность изображения.

6. Основные характеристики рекламы в газете – это

А) оперативность и широкий охват аудитории;

Б) высокая избирательность и степень проникновения;

В) оперативность и изобразительность рекламных модулей.

7. Рекламный процесс представляет собой: А) процесс создания рекламной продукции;

Б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка; В) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- А) рекламный проспект;
- Б) витрина в магазине;
- В) вручение рекламных материалов;
- Г) реклама, размещенная на средствах транспорта.

9. Выберите правильный ответ:

- А) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание.
- Б) AIDA – внимание, интерес, желание, действие.

10. Басорама – это...

- А) большой рекламный плакат на клеевой основе;
- Б) рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автомобиля;
- В) неосветовый рекламный щит.

11. Группа целевого воздействия – это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.

12. Провести сегментирование означает:

- А) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- Б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- В) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- Г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

13. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

14. К психологическим факторам влияния на потребителей относится: А) культура, социальный класс, референтная группа, семья; Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;

- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

15. Определите тип рынка, если спрос превышает предложение товара, и следствием этого становится повышение цен - А) рынок покупателя; Б) рынок промежуточных продавцов; В) рынок продавца;

- Г) рынок чистой конкуренции.

16. Достоинством печатной рекламы является:

А) длительность существования и использования,
Б) высокая трудоемкость технического использования, В) отсутствие ограничений по объему информации.

17. Рекламный слоган – это...

А) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

Б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;

В) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.

18. Связи с общественностью – это...

А) формирование общественного мнения;

Б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором; В) мероприятие направленное на стимулирование продаж.

19. Основная задача связей с общественностью: А) продвижение товара на рынке; Б) повышение имиджа предприятия.

20. Участниками рекламного процесса являются:

А) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения

рекламы, потребитель;

Б) рекламодатель, СМИ, потребитель;

В) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.

21. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам; б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а

также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки; в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

22. Провести позиционирование товара на рынке означает:

А) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

Б) установить возможный объем продаж товара;

В) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару; Г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

23. Продолжите фразу «Позиционировать товар легче, если...»: А) создать оригинальное рекламное сообщение; Б) учитывать особенности самого товара; В) сегментировать рынок; Г) оклеветать конкурентов.

24. Закон Парето гласит:

а) 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинг;

б) привлечение клиентов позволяет регулярно получать прибыль в размере от 20% до 80% только при учете качественной обработки информации о клиентах.

25. Логотип – это...

А) обозначение, идентифицирующее товар;

Б) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;

В) структура публичного выступления.

26. Товарный знак – это...

А) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров;

Б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;

В) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации.

27. К демографическим факторам влияния на потребителей относится: А) культура, социальный класс, референтная группа, семья; Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;

В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

28. К общим рекомендациям организации рекламы на радио относится:

А) объектом обращения должна быть массовая аудитория; Б) музыкальное сопровождение важнее дикторского голоса;

В) в рекламном сообщении необходимо повторять несколько раз название предмета рекламы.

29. На каком этапе ЖЦТ организация получает максимальную прибыль от его продажи?

А) на этапе внедрения; Б) на этапе роста; В) на этапе зрелости; Г) на этапе спада.

30. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

А) время, в течение которого рассматривается новый товар и осуществляется его массовое производство;

Б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

В) время, в течение которого товар находится на рынке;

Г) интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

31. Основным элементом фирменного стиля является: А) фирменный костюм для сотрудников; Б) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы; В) товарный знак, логотип, фирменный блок.

32. Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – это... А) интерактивное взаимодействие продавца и покупателя; Б) формирование спроса и стимулирование сбыта.
33. Маркетинг-микс включает в себя:
А) рекламу, товар, упаковку, стоимость товара с рекламной наценкой; Б) товарный знак, упаковку, PR, цену; В) товар, цену, продвижение, место.
34. Главным ориентиром концепции маркетинга является: А) краткосрочная прибыль; Б) удовлетворенность потребителя; В) увеличение объема продаж.
35. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?
А) бренд;
Б) связи с общественностью; В) фирменный стиль.
36. «Комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать» - это... А) сила бренда; Б) стоимость бренда;
В) идентичность бренда.
37. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это А) реклама;
Б) директ-маркетинг;
В) стимулирование сбыта; Г) event-маркетинг.
38. Основными элементами идентичности бренда являются:
А) бренд как продукт;
Б) бренд как организация;
В) бренд как фирменный элемент;
Г) бренд как личность;
Д) бренд как символ.
39. Стимулирование торговых посредников – это... А) consumer promotion;
Б) trade promotion.
40. Лифлетинг – это...
А) раздача образцов товара;
Б) подарок за покупку;
В) раздача информационных материалов.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Реклама: определение понятия, сущность и содержание
2. Основные функции рекламы
3. Цели и задачи рекламы Основные виды рекламы в зависимости от ее целей
4. Определение этических норм рекламной деятельности. Реклама и этика
5. Рекламное законодательство
6. Определение понятия коммуникации
7. Типы коммуникаций
8. Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций

9. Коммуникативная формула К.Шеннона.
10. Рекламная коммуникация как процесс
11. Основные цели и задачи рекламной коммуникации.
12. Цели рекламной коммуникации
13. Проблема дефиниций. Место рекламы в системе маркетинга
14. Формы маркетинговых коммуникаций
15. Система маркетинговых коммуникаций
16. Формирование спроса и стимулирование сбыта
17. Интегрированные маркетинговые коммуникации
18. Понятие о товаре в рекламе
19. Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций
20. Характеристики торговой марки. Знание торговой марки
21. Механизм воздействия торговой марки на потребителя
22. Понятие рекламного маркетинга
23. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»
24. Понятие уникального торгового предложения
25. Содержание концепции уникального торгового предложения
26. Понятие позиционирования
27. Содержание концепции позиционирования
28. Технология проведения PEST и SWOT анализа
29. Понятие фирменного стиля
30. Фирменный стиль и корпоративная культура
31. Фирменная атрибутика. Система фирменного стиля или фирменная атрибутика
32. Товарный знак как главный элемент фирменного стиля
33. Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации
34. Реклама и общество
35. Понятие сегментирования в рекламе
36. Методы определения целевых групп
37. Стратегические подходы определения целевых ауди-торий.
38. Система VALS
39. Потребительское решение и рекламное воздействие
40. Рекламное воздействие на человека
41. Мотивы потребителей (готовность приобрести тот или иной товар)
42. Рекламная пирамида
43. Стадии принятия потребительского решения
44. Направления воздействия рекламы на потребителя
45. Мотивационные особенности по пирамиде Абрахама Маслоу (1908-1970)
46. Основные подходы к классификации рекламы
47. Виды рекламы
48. Политическая реклама.
49. Классификация политической рекламы

50. Социальная реклама
51. Коммерческая реклама
52. Определение ATL-рекламы. ATL - Above the line (над чертой)
53. Реклама в газетах.
54. Реклама в журналах
55. Реклама на телевидении
56. Реклама на радио
57. Наружная реклама
58. Реклама на транспорте
59. Реклама и Public relations
60. Директ-маркетинг и реклама
61. Понятие Интернет-рекламы
62. Типология мероприятий по стимулированию сбыта
63. Бренд и брендинг в рекламной практике
64. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламной деятельности
65. Сущность рекламного менеджмента
66. Организационные формы рекламной деятельности
67. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
68. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности
69. Структура рекламного агентства
70. Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства
71. Оплата услуг рекламного агентства
72. Методы управления рекламной деятельностью
73. Понятие рекламной стратегии.
74. Компоненты рекламной стратегии

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
 «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
 «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную работу**, например: за доклад 70 баллов

Средний балл за текущую работу =

Оценка, полученная за **контрольную**

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2011 . - 155-87. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
2. Реклама и продвижение товаров : Пер. с англ. / Росситер, Джон Р. ; Ларри Перси. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2003, 2000. - 651 с. : ил. ; 24 см. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: в примеч. в конце гл. - ISBN 5-8046-0115-6; Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
3. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Романов ; Романов А. А. - М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. - 366 с. - ISBN 5-7764-0316-2. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_002406417/, <http://www.iprbookshop.ru/10813.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>
4. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов ; Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 539 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734620, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>
5. Основы рекламы: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по специальности 070701 "Реклама" и экономическим специальностям / К. В. Антипов; Антипов К. В. - М.: Дашков и Ко, 2017, 2012. - 326 с. - ISBN 978-5-394-01468-0. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734619/, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
6. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практ. для акад. бакалавриата / Поляков, Владимир Александрович, А. А. Романов. - М. : Юрайт, 2015. - 883-05. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

б) дополнительная литература:

1. Психология рекламы : учеб. пособие: [для вузов по специальности "Менеджмент"] / Мокшанцев, Рудольф Иванович ; М-во образования Рос. Федерации, Новосиб. гос. акад. экономики и упр. - М.; Новосибирск : ИНФРА-М; Сиб. соглашение, 2002, 2001. - 228,[1] с. ; 21 см. - (Высшее

- образование). - Библиогр.: с. 227-229. - ISBN 5-16-000135-2 (ИНФРА-М) : 50-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
2. Реклама: конспект лекций / К. А. Аксенова ; Аксенова К. А. - М. : А-Приор, 2011. - 96 с. - (Конспект лекций. В помощь студенту). - ISBN 978-5-384-00445-5. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ) URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006625152/
 3. Психология рекламы / Лебедев-Любимов, Александр Николаевич. - 2-е изд. - СПб. [и др.] : Питер: Питер принт, 2006. - 384 с., [4] л. ил. : ил. ; 24 см. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 374-384. - Рекомендовано УМО. - ISBN 5-469-01094-5 : 300-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru,свободный>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Реклама» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о современной рекламе, маркетингового инструментария в рекламе, механизмы функционирования на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую конкурентоспособную политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия рекламных процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественная разработка и реализация рекламных мероприятий - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к

совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач .

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Outdoor Media» , «Новости рекламы», «Время рекламы».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.