

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

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

Образовательная программа

38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки
Коммерция

Уровень высшего образования
бакалавриат


Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2018 год


Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) от 12 ноября 2015 г. №1334.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.
протокол № 1
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от
«31» августа 2018 г., протокол №1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «31» августа 2018г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	7
4.2. Структура дисциплины	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	9
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине	9
4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине	11
5. Образовательные технологии	12
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов ..	13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	18
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	18
7.2. Типовые контрольные задания	21
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	35
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	36
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06 (100700.62) - Торговое дело

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: профессиональных –ПК-3, ПК -11.

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 зачета.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108ч.

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза мен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
		Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации		
3	108	16		22			70	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является изучение и освоение обучающимися основных концепций, методов и инструментов разработки, производства и реализации 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 «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Менеджмент», «Экономика организации».

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности формирования коммуникационной политики предприятия; - способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка; - методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучать и прогнозировать спрос потребителей; - оценивать рыночную конъюнктуру; - формировать коммуникационную политику предприятия; - изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности; - разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров; - использовать современные технологии продаж; - выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; - применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке; - определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами; - анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. рынка; <p>Владеет:</p>

		<p>маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов; - методами оценки потребности рынка в инновациях; - инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; - навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности; - методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности; - способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности; - методиками влияния на процесс принятия решений потребителем; - навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса; - навыками эффективного решения конфликтных ситуаций.
ПК - 11	<p>способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные положения законодательных и нормативных актов в области рекламы; -классификацию рекламы и нововведений; -стратегии рекламного развития, показатели и методы оценки эффективности инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности; -сущность и основные этапы инновационного процесса; -роль и методы государственного регулирования рекламной деятельности; -основные формы организации рекламной деятельности и организационные структуры

	(или) товароведной)	<p>инновационного управления;</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы планирования рекламных ных преобразований в организации; -сущность стратегического управления рекламной деятельностью и виды рекламных стратегий; -понятие, критерии и оценку эффективности инновационного проекта. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -разрабатывать рекламных технологии, рассчитывать их стоимость; -оценивать риски и эффективность рекламных методов, средств и технологий; -внедрять <input type="checkbox"/> заработанные проекты в практическую деятельность торгового предприятия; -формировать портфель рекламныхных стратегий; -проводить эффективный маркетинг рекламы. <p>Владет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками формирования и использования банков данных по инновациям; -методами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности; -навыками управления рекламными ресурсами на предприятиях сферы торговли; -навыками использования современных рекламных методов, средств и технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности; -навыками планирования и организации рекламной деятельности; -навыками отбора и оценки рекламных ных проектов; -навыками формирования стратегии рекламного развития.
--	------------------------	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 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.		
<i>Модуль 1: Эволюция рекламной деятельности</i>									
1	Тема 1.1. История рекламной деятельности	8	1	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. История рекламной деятельности в России	8	2,3	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Содержание и формы рекламной деятельности	8	4	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		8	12			16	тестирование
<i>Модуль 2: Основы рекламной деятельности</i>									
4	Тема 2.1. Регулирование рекламной деятельности	8	5,6	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Товарные знаки в рекламной деятельности	8	7	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	Тема 2.3. Рекламное оформление выставок и ярмарок	8	8	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		8	10			16	тестирование
<i>Модуль 3: Итоговый контроль</i>									
<i>Итого по модулю 3:</i>		36						36	экзамен
ИТОГО:		108		16	22		2	32	

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.1</i> История рекламной деятельности	14	1	2	13
Тема 1.2. История рекламной деятельности в России	13	1	2	10
<i>Тема 1.3.</i> Содержание и формы рекламной деятельности	1	1	2	12
<i>Тема 2.1.</i> Регулирование рекламной деятельности	13	1	2	10
<i>Тема 2.2</i> Товарные знаки в рекламной деятельности.	14	1	1	12
<i>Тема 2.3.</i> Рекламное оформление выставок и ярмарок	12	2	1	10
<i>Контроль сам.работы</i>	9			
<i>Экзамен</i>				
ИТОГО:	108	8	8	83

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Эволюция рекламной деятельности

Тема 1.1. История рекламной деятельности

Понятие рекламной деятельности. Содержание и формы рекламной деятельности. Определение рекламы. Эволюция рекламной деятельности. История рекламы. Развитие рекламной деятельности. Распространение рекламной деятельности.

Тема 1.2.История рекламной деятельности в России

Появление рекламной деятельности в России. Особенности рекламной деятельности в России. Современная российская реклама. Тенденции и перспективы рекламного дела на современных рынках стран мира и России. Возможные направления развития рекламы в XXI веке.

Увязка перспектив рекламной деятельности с прогнозируемыми этапами формирования экономики нового типа и соответствующим маркетинговым обеспечением, взгляд в будущее.

Тема 1.3. Содержание и формы рекламной деятельности

Понятие, субъекты и объекты рекламной деятельности, ее правила, концепции и цели Основные черты рекламы. Виды рекламы. Типология рекламы. Классификация рекламы по направленности на аудиторию, по широте ее охвата, по каналам распределения, по функциям и целям.

Субъекты и объекты рекламной деятельности. Реклама и научно-технический прогресс. Компании-рекламодатели и другие участники рекламной деятельности. Отделы маркетинга и рекламные подразделения в организациях. Эффективность деятельности служб рекламы в организациях. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного дела. Типы и функции рекламных агентств. Организационные структуры рекламных агентств. Специфика организации деятельности рекламного агентства. Специфика организации творческих работ в сфере рекламной деятельности. Эффективность деятельности рекламных агентств.

Кадры в системе рекламных служб. Требования к работникам рекламной сферы деятельности. Методы, концепции и цели рекламы. Основные функции рекламы. Монологический и диалоговый режимы в рекламе.

Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Фазы рекламного процесса.

Наружная реклама. Стандартизация и особенности регулирования наружной рекламы в населенных пунктах и на местности.

Типы наружных рекламных сооружений. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Транзитная реклама и ее виды. Проведение переговоров и оформление контрактов при покупке наружной и транзитной рекламы.

Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Цикличность в рекламной деятельности, роль обратных связей в ней.

Традиционный, инновационный и творческий подходы в рекламе.

Мотивационный анализ в рекламой деятельности.

Использование рекламных средств в экстерьере и интерьере организаций.

Передний и задний форпланы.

Рекламное оформление торговых точек и других элементов рыночной инфраструктуры

Модуль 2: Основы рекламной деятельности

Тема 2.1. Регулирование рекламной деятельности

Соотношение рекламы с этическими и моральными нормами. Общественная критика рекламы.

Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР. Международный кодекс рекламной практики.

Нормы рекламной деятельности. Основные положения современного Федерального закона «О рекламе». Регулирование и саморегулирование в рекламной деятельности. Роль ФЗ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности. Государственные, региональные и муниципальные организации, осуществляющие регулирование рекламной деятельности. Организации, осуществляющие общественный контроль рекламной деятельности. Консюмеризм.

Тема 2.2. Товарные знаки в рекламной деятельности

Происхождение товарного знака. История товарного знака. Основные категории, характеризующие этапы трансформации товарного знака и его переход к современному состоянию. Правовая охрана товарного знака. Символы правовой защиты товарного знака. Роль товарного знака в деятельности организации. Понятия, виды и функции товарных знаков. Использование цвета в товарном знаке. Требования к товарному знаку.

Правовые нормы при регистрации, использовании и передаче товарных знаков. Основания для отказа в регистрации товарных знаков. Передача товарного знака.

Использование товарного знака. Бренд и понятие брендинга.

Тема 2.3. Рекламное оформление выставок и ярмарок

Определение выставок и ярмарок. Содержание выставочной и ярмарочной деятельности. Виды выставок и ярмарок. Цели и задачи выставок и ярмарок. Основные функции выставок и ярмарок. Этапы подготовки и проведения выставок и ярмарок. Планирование выставок и ярмарок, план выставочного стенда и его оформление.

Проведение выставки. Экспозиция выставки, стенды и экспонаты. Подбор, подготовка и обучение персонала; его работа во время выставки. Требования к стендисту и документы, ведущиеся на выставке. Ведение выставочной документации.

Оборудование и материалы, необходимые для проведения выставок и ярмарок.

Рекламное обеспечение выставок и ярмарок. Сувениры и подарки.

Подготовка и проведение презентаций организаций и товаров.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Эволюция рекламной деятельности

Тема 1.1. История рекламной деятельности

1. Исторические этапы развития рекламы
2. История развития рекламной деятельности за рубежом
3. История развития рекламной деятельности в России

Тема 1.2. История рекламной деятельности в России

1. История отечественной рекламы XVIII-XXI вв.
2. Виды устного рекламирования.

3. Становление изобразительной рекламы в России
4. Специфика рекламы в первых печатных изданиях.
5. Особенности рекламы рубежа XIX-XX вв.
6. Современная российская реклама

Тема 1.3. Содержание и формы рекламной деятельности

1. Определение рекламы, ее роль в экономике
2. Задачи рекламы с учетом маркетингового процесса
3. Виды рекламы
4. Формы рекламы
5. Средства рекламы

Модуль 2: Основы рекламной деятельности

Тема 2.1. Регулирование рекламной деятельности

1. Нормы регулирования рекламы на международном рынке.
2. Влияние неформальных институтов на рекламный процесс.
3. Организационная культура рекламной организации.

Тема 2.2. Товарные знаки в рекламной деятельности

1. Роль товарного знака в рекламе
2. Продвижение товарного знака на рынке
3. Виды товарных знаков

Тема 2.3. Рекламное оформление выставок и ярмарок

1. Планирование и организация выставок.
2. Подведение итогов выставок и ярмарок.
3. Требования к персоналу выставок и ярмарок.
4. Документы, ведущиеся на выставке и анализ ее итогов.

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 деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по использованию единиц измерений, определению класса точности средств измерений и др.;
- 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.

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

Тема 1.1. История рекламной деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Изучение закона «О рекламе»	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. История рекламной деятельности в России	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
Тема 1.3. Содержание и формы рекламной деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата .	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
Тема 2.1. Регулирование рекламной деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 2.2. Товарные знаки в рекламной деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Изучение закона	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 2.3. Рекламное оформление выставок и ярмарок	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата..	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

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 три реферата. 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 совершенствованию нормативно-технической документации по техническому регулированию, методов контроля 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. Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

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.

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
ПК-3	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности формирования коммуникационной политики предприятия; - способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка; - методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучать и прогнозировать спрос потребителей; - оценивать рыночную конъюнктуру; - формировать коммуникационную политику предприятия; - изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности; - разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров; - использовать современные технологии продаж; - выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; - применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке; - определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в 	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

	<p>управлении марочными продуктами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. рынка; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка; - навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов; - методами оценки потребности рынка в инновациях; - инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; - навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности; - методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности; - способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности; - методиками влияния на процесс принятия решений потребителем; - навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса; - навыками эффективного решения конфликтных ситуаций. 	
ПК - 11	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные положения законодательных нормативных актов в области рекламы; -классификацию рекламы и нововведений; -стратегии рекламного развития, показатели методы оценки эффективности инновационных методов, средств и технологий профессиональной деятельности; -сущность и основные этапы инновационного 	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование в</p>

	<p>процесса;</p> <ul style="list-style-type: none"> -роль и методы государственного регулирования рекламной деятельности; -основные формы организации рекламной деятельности и организационные структуры инновационного управления; -основы планирования рекламных преобразований в организации; -сущность стратегического управления рекламной деятельностью и виды рекламных стратегий; -понятие, критерии и оценку эффективности инновационного проекта. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -разрабатывать рекламных технологии, рассчитывать их стоимость; -оценивать риски и эффективность рекламных методов, средств и технологий; -внедрять заработанные проекты в практическую деятельность торгового предприятия; -формировать портфель рекламных стратегий; -проводить эффективный маркетинг рекламы. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками формирования и использования банков данных по инновациям; -методами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности; -навыками управления рекламными ресурсами на предприятиях сферы торговли; -навыками использования современных рекламных методов, средств и технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности; -навыками планирования и организации рекламной деятельности; -навыками отбора и оценки рекламных проектов; -навыками формирования стратегии рекламного развития. 	
--	---	--

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 первому 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 человек

Межличностная 2. коммуникация	2 Около тысячи участников и . более (собрания, митинги, демонстрации, пикеты и т.д.)
Коммуникация в малых 3. группах	3 Более ста участников, но м.б. и . мень- ше, например, на небольших предприяти-

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	<i>и</i>
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 вследствие 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.
- 6) 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 на-звание 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 прейскуранта 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. Определение рекламы, ее роль в экономике
2. Задачи рекламы с учетом маркетингового процесса
3. Виды рекламы
4. Формы рекламы
5. Средства рекламы

6. Понятие рекламного менеджмента, участники рекламного процесса. Объекты и субъекты рекламного процесса
7. Сферы рекламного менеджмента.
8. Функции рекламного менеджмента.
9. Подходы к управлению рекламой
10. Понятие и классификация рекламодателей
11. Цель и функции рекламодателя
12. Главные учреждения сферы рекламного менеджмента
13. Понятие рекламного агентства, классификация рекламных агентств
14. Услуги, предоставляемые рекламными агентствами
15. Характеристика рекламы, используемой рекламными агентствами
16. Структура планирования рекламы и принятия решений
17. Направления планирования рекламных мероприятий
18. Ситуационный анализ в рекламном менеджменте
19. Стратегия маркетинга (стратегический анализ)
20. Иерархия планирования относительно рекламной стратегии
21. Цель и задачи рекламной стратегии
22. Модель рекламной коммуникационной системы
23. Эффекты, проявляющиеся после воздействия рекламы на потребителя
24. Этапы маркетинговой программы
25. Планирование рекламы
26. Понятие и структура рекламного агентства
27. Организация рекламной деятельности СМИ
28. Понятие и стратегия рекламной кампании
29. Этапы рекламной кампании
30. Классификация рекламных кампаний
31. Организация документооборота рекламной деятельности
32. Эффективность рекламы.
33. Показатели воздействия рекламы на потребителя
34. Этапы оценки воздействия рекламы
35. Контроль рекламной деятельности
36. Виды контроля рекламной деятельности
37. Факторы, влияющие на эффективность рекламы
38. Стратегический контроль
39. Саморегулирование рекламной деятельности
40. Государственное регулирование рекламной деятельности

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:



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

1. а) 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.пф/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.пф/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.пф/catalog/000199_000009_006734619/, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
 6. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практ. для acad. 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 «Рекламная деятельность» 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., 421 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.