

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____ / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы	<u>Еш</u>	Е.В. Швец
Заведующий кафедрой Связи с общественностью	<u>NS</u>	Н.Н. Скрипникова
Руководитель ОПОП	<u>NS</u>	Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью данного курса является изучение основ теории и практики рекламы, получение системных профессиональных знаний о рекламе как исторически развивающейся области социальной практики, тесно взаимосвязанной с другими составляющими коммуникационного процесса, выработка у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность, представления о ее целостности, и тенденциях развития. Знания основ теории и практики рекламы помогут студентам составить целостное представление о механизме, структуре и формах взаимосвязи глобальных коммуникационных процессов современности, и роли рекламной коммуникации в информационном обществе.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение истории формирования различных видов и форм рекламы, а также основных приемов рекламного воздействия;
- Формирование у студентов профессиональных взглядов на рекламную деятельность;
- Изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- Выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств, рекламно-маркетинговых отделов фирм и СМИ;
- Анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- Знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- Обобщение современного зарубежного и отечественного опыта;
- Формирование у студентов языка профессионального общения через освоение терминов и понятий в сфере маркетинговых коммуникаций.
- Изучение роли рекламы в продвижении товаров и услуг;
- Изучение методов работы при проведении рекламных акций и мероприятий;
- Изучение основных этапов развития рекламы в России и за рубежом;

- Изучение рекламы как инструмента влияния на покупательское поведение и способа повышения потребительского спроса;
- Изучение важнейших сравнительных характеристик основных средств массовой коммуникации, в том числе рекламы, и понимать их значение при разработке рекламных кампаний;
- Планирование рекламных кампаний;
- Изучение различных видов торговой и потребительской рекламы как инструмента воздействия на субъекты рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

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

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	Знать нормы русского и иностранного языков
	Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и/ или медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков
	Владеть навыками подготовки медиатекстов и медиапродуктов
ОПК-3	Знать достижения российской и мировой культуры
	Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и/ или медиапродукты в соответствии с достижениями культуры

	Владеть навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и/ или медиапродуктов
ОПК-6	Знать принципы работы современных информационных технологий
	Уметь понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать
	Владеть навыками понимания принципов работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 11 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		3	4	5
Аудиторные занятия (всего)	162	72	54	36
В том числе:				
Лекции	54	36	18	-
Практические занятия (ПЗ)	108	36	36	36
Самостоятельная работа	135	45	54	36
Курсовой проект	+		+	
Курсовая работа	+	+		
Часы на контроль	99	27	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	396	144	144	108
зач.ед.	11	4	4	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		5	6	7
Аудиторные занятия (всего)	34	14	12	8
В том числе:				
Лекции	10	6	4	-
Практические занятия (ПЗ)	24	8	8	8
Самостоятельная работа	335	121	87	127
Курсовой проект	+		+	
Курсовая работа	+	+		
Часы на контроль	27	9	9	9

Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	396	144	108	144
зач.ед.	11	4	3	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Понятие рекламы и ее классификация. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях. Реклама как маркетинговая коммуникация.	Определение рекламы. Понятие, сущность и задачи рекламы. Виды рекламы. Рекламный процесс и его участники. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций.	10	18	22	50
2	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.	Правовые основы рекламной деятельности. Реклама и этика. Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе (2006 г.), указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.	10	18	22	50

3	Реклама и формирование имиджевых стратегий. Организация и управление рекламной деятельностью.	Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании. Бриф. Определение рекламной стратегии. Реклама на выставках и ярмарках. Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы.	10	18	22	50
4	Реклама в средствах массовой информации	Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Использование кабельного телевидения в рекламе. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. Медиахолдинги в России. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиоэфирного времени. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио. Интернет-радио. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Планирование рекламной кампании в сети Интернет. Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей Интернета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в Интернет. Контекстная реклама. Типология контекстной рекламы. Основные интернет-ресурсы для размещения контекстной рекламы. Таргетинг в исследовании рынка контекстной рекламы. Перспективы интернет-рекламы.	8	18	22	48
5	Наружные и транзитные средства распространения рекламы.	Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы. Транзитная	8	18	24	50

		реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы. Современные средства наружной и транзитной рекламы.				
6	Планирование и оценка эффективности рекламных кампаний.	Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакт, кризис и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы. Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.	8	18	23	49
Итого			54	108	135	297

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Понятие рекламы и ее классификация. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях. Реклама как маркетинговая коммуникация.	Определение рекламы. Понятие, сущность и задачи рекламы. Виды рекламы. Рекламный процесс и его участники. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная	2	4	56	62

		реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций.				
2	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.	Правовые основы рекламной деятельности. Реклама и этика. Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе (2006 г.), указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.	2	4	56	62
3	Реклама и формирование имиджевых стратегий. Организация и управление рекламной деятельностью.	Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании. Бриф. Определение рекламной стратегии. Реклама на выставках и ярмарках. Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы.	2	4	56	62
4	Реклама в средствах массовой информации	Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения	2	4	56	62

		телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Использование кабельного телевидения в рекламе. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. Медиахолдинги в России. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиоэфирного времени. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио. Интернет-радио. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Планирование рекламной кампании в сети Интернет. Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей Интернета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в Интернет. Контекстная реклама. Типология контекстной рекламы. Основные интернет-ресурсы для размещения контекстной рекламы. Таргетинг в исследовании рынка контекстной рекламы. Перспективы интернет-рекламы.				
5	Наружные и транзитные средства распространения рекламы.	Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы. Современные средства наружной и транзитной рекламы.	2	4	56	62
6	Планирование и оценка эффективности рекламных кампаний.	Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакт, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений «реklamное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы. Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности,	-	4	55	59

		основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.				
Итого			10	24	335	369

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 4 семестре для очной формы обучения, в 6 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта: «Разработка рекламного продукта в коммерческом и производственном секторах экономики»

Задачи, решаемые при выполнении курсового проекта:

- знакомство обучающегося с практической стороной профессиональной деятельности
- расширение навыков по работе с научными текстами и информацией
- создание сбалансированного научного продукта по актуальной и значимой теме в сфере рекламы в России и за рубежом.

Курсовой проект включают в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы: «Внедрение рекламных технологий на предприятиях коммерческого и производственного сектора»

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- знакомство обучающегося с практической стороной профессиональной деятельности
- расширение навыков по работе с научными текстами и информацией
- создание сбалансированного научного продукта по актуальной и значимой теме в сфере рекламы в России и за рубежом.

Курсовая работа включают в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1	Знать нормы русского и иностранного языков	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и/ или медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками подготовки медиатекстов и медиапродуктов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-3	Знать достижения российской и мировой культуры	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и/ или медиапродукты в соответствии с достижениями культуры	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и/ или медиапродуктов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-6	Знать принципы работы современных информационных технологий	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

			рабочих программах	
	Уметь понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками понимания принципов работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3, 4, 5 семестре для очной формы обучения, 5, 6, 7 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-1	Знать нормы русского и иностранного языков	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и/или медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками подготовки медиатекстов и медиапродуктов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-3	Знать достижения российской и мировой культуры	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь создавать востребованные обществом и	Решение стандартных	Задачи решены в полном	Продемонстрирован верный ход	Продемонстрирован верный ход	Задачи не решены

	индустрией медиатексты и/или медиапродукты в соответствии с достижениями культуры	практических задач	объеме и получены верные ответы	решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	решения в большинстве задач	
	Владеть навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и/или медиапродуктов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	Знать принципы работы современных информационных технологий	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками понимания принципов работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Объектом исследования выбранного курса в большей степени является:

- А. реклама как средство маркетинговой коммуникации
- Б. реклама как общественное явление
- В. реклама как культурная ценность
- Г. реклама как результат творческой деятельности людей

2. Способность одновременно доходить до большего числа потребителей и относительная дешевизна в расчете на одного потребителя:

- А. это сильная сторона рекламы
- Б. это слабая сторона рекламы
- В. оба ответа верны

3. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- А. письменная

- Б. устная
- В. печатная
- Г. наглядная

4. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- А. изобретение оттиска
- Б. изобретение краски
- В. изобретение печатного станка
- Г. изобретение пишущей машинки

5. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:

- А. стимулирование сбыта
- Б. личная продажа
- В. формирование общественного мнения

6. Отцом американской рекламы называют:

- А. Б. Франклина
- Б. Т. Рузвельта
- В. Т. Ренодо
- Г. А. Мануций

7. Товар – это:

- А. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- Б. объединение характерных черт
- В. средство для передачи полезных свойств
- Г. результат исследований, разработок и производства

8. В число методов маркетингового исследования не входит:

- А. наблюдение
- Б. опрос
- В. анкета
- Г. эксперимент

9. Выберите правильную пару:

- А. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
- Б. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара
- В. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты
- Г. правильного ответа нет

10. «Директ мейл» - это:

- А. рассылка почтовых рекламных отправлений
- Б. реклама в Интернете

- В. график выхода рекламы
- Г. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы

11. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:

- А. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
- Б. оперативность
- В. значительное число вторичных читателей
- Г. хороший охват местного рынка

12. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

- А. информационной
- Б. напоминающей
- В. имиджевой
- Г. убеждающей

13. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:

- А. печатная реклама
- Б. наружная реклама
- В. реклама в прессе
- Г. фирменная реклама

14. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:

- А. каталог
- Б. проспект
- В. информационное письмо
- Г. буклет

15. Реклама – двигатель торговли:

- А. это рекламный лозунг
- Б. это коммерческое предложение
- В. это рекламный слоган
- Г. это молодежный сленг

16. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:

- А. черный на желтом
- Б. красный на зеленом
- В. синий на белом
- Г. красный на белом

17. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:

- А. неспособность на диалог с аудиторией
- Б. отсутствие подхода к каждому потребителю
- В. не может работать без бесполезной аудитории

Г. связана с большими расходами

18. После ответов на предложенные вопросы, рекламу уместнее назвать:

А. литературным шедевром

Б. прибыльным делом

В. основным средством коммуникации потребителя с производителем

Г. творческой деятельностью

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1) 1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

а) основная задача

б) процесс рынка

в) полная информация

2) 2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

а) 5

б) 4

в) 6

3) 3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

а) персональные продажи

б) имидж

в) стимулирование сбыта

4) 4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

5) 5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) пропаганда и рекламный слоган

б) реклама и фирменный стиль

в) реклама и пропаганда

6) 6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) престижная реклама +

б) безличная реклама

- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

7) 7. Как называется малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8) 8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9) 9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10) 10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач Вариант 1.

Регион: РФ

Рынок: потребительский, фасованная чайная продукция.

Ключевые тенденции рынка: рост интереса к премиальным чаям, к экзотическим и новым вкусам, к натуральным продуктам.

Ассортимент Компании: спектр чайной фасованной продукции (черные чай, зеленые чай, с добавками и без). Есть две основных линейки: «традиционная» и «натуральные продукты».

Компания: торговая, с прочными налаженными связями с производителями за пределами РФ. Например, с Цейлоном.

Компания – нишевый игрок, занимает около 2% рынка, но удерживает свои позиции на рынке более 10 лет благодаря серьезному вниманию к качеству своего чая (который фасуется на Цейлоне).

Сильная сторона Компании – разработка продукта (огромный опыт по выводу на рынок новых продуктов, инновационных упаковочных решений и т.п.). В частности, недавно была разработана новая линейка чаев «натуральные продукты». Это 100% натуральные чаи, вкусные и при этом полезные для здоровья. Это НЕ аптечный чай, который часто невкусен. И это НЕ чай с химическими добавками, улучшающими вкус.

Однако, единых стандартов определения натуральности в отрасли нет. Компания использует только натуральные продукты, не использует химические добавки. Но в сложившейся ситуации конкуренты, использующие химикаты, тоже могут заявлять о натуральности своих чаев.

Слабая сторона Компании – продвижение новых продуктов. Высокая конкуренция не позволяет высвобождать из оборота значительные средства на рекламу.

Потребители и мотивы потребления: В основном это женщины. Чай реально вкусный - те, кто пьет, знают это и лояльны.

Проблема: рынок насытился, его структура динамично меняется. Конкуренты активны, открывают фасовочные производства на территории РФ, порой демпингуют, выводят новые продукты. Рост продаж существенно снизился. Рыночные позиции под угрозой. Продажи немного упали уже сейчас. Прибыльность снижается. В ответ на это в Компании делают упор на освоение новых сегментов и выпуск инновационных продуктов (новая упаковка, новый купаж и т.п.).

При этом имеется явное конкурентное преимущество – натуральные продукты (вкусные и полезные), но донести это преимущество до потребителя затруднительно как в силу недостатка бюджета, так и в силу уже упомянутой вольной трактовки «натуральности» в отрасли.

Вопросы

Стержневой вопрос: Как разорвать этот порочный круг? Конкурентное преимущество – невозможность заявить об этом преимуществе из-за отсутствия стандартов – усиливающаяся конкуренция – снижение прибыли – вынужденное снижение бюджета на продвижение и рекламу, ...

1. Как лучше построить сообщение потребителю? Если прямо заявить о натуральности – конкуренты могут ответить тем же, и упрекнуть их в отсутствие стандартов будет нельзя.

2. Какой канал/каналы продвижения лучше использовать? Стоит ли вступать в рекламную гонку, или заниматься совершенствованием упаковки, самого товара, и стимулировать товаропроводящую сеть? Если и то, и другое, то какова оптимальная пропорция рекламы и нерекламных каналов?

3. Как лучше Компании защититься от атак более сильных конкурентов и сохранить свою долю рынка?

Вариант 2.

Агентство Leo Burnett Tailor Made для Nemoba Foundation привлекло внимание к донорству крови, попросив популярную в Бразилии команду Esporte Clube Vitoria переодеться в форму с белыми полосками вместо традиционных красных. Чтобы футбольная форма стала прежней, фанаты должны были сдавать кровь. С каждой новой игрой появлялись новые полоски. Команда стала необыкновенно популярной, а важная для Бразилии проблема была решена.

Вариант 3.

В Ogilvy France разработали для IBM несколько рекламных билбордов, каждый из которых имеет практическое назначение. Один из рекламных щитов представляет собой скамейку; второй — навес, защищающий от дождя; а третий — пандус. Все они не просто рекламируют IBM, но улучшают городскую среду.

Вариант 4.

Впервые о скрытой рекламе в блогах рунет узнал в 2007 году. Это было дело Утконоса. Одноименная сеть магазинов заказала рекламу у ряда популярных блоггеров в Живом журнале. Проблема была в том, что практически одновременно блоггеры «запустили» почти одинаковые тексты, в которых сообщали о том, как собираются приобрести несколько товаров в замечательной сети Утконос. Аудитория быстро поняла, в чем дело. И с тех пор любое проявление скрытой рекламы в блогах ассоциируется у пользователей рунета с Утконосом.

Впрочем, время шло. И сегодня скрытая реклама в блогах является нормой. Даже в самых популярных standalone блогах можно увидеть большое количество платных постов. Правда, в большинстве случаев они помечаются, как реклама. Либо перед заметкой, либо после автор пишет, что это рекламное сообщение. Это признак хорошего тона. К тому же аудитория явно не любит, когда ее обманывают.

Многие блоггеры в России дошли до того, что платные заметки приносят им по несколько сотен долларов в месяц, являясь одной из важных составляющих общего дохода с блога. Правда, реально таких блоггеров

немного. Для подобного заработка нужно действительно обладать достаточно внушительной аудиторией и регулярно добавлять новые статьи в блог, чтобы платные заметки терялись на фоне остальных записей. В противном случае можно просто растерять всю аудиторию.

Некоторые блоггеры продают скрытую рекламу без использования каких-либо посредников. Сегодня это редкость, и в основном к ним можно отнести блоги известных SEO-специалистов. Большинство же пользуется специальными биржами, на которых можно найти клиентов. Схема работы таких бирж достаточно проста. Нужно просто добавить свой блог, после чего ждать предложений от рекламодателей, либо самому активно отправляться на их поиск. В некоторых сервисах присутствует возможность отсылки предложений рекламодателям. **Где можно купить скрытую рекламу?**

Вариант 5.

Последнее время в рекламе все чаще можно увидеть статистические данные. Рекламодатели стараются представить в своих объявлениях реальные факты. Правда, «реальными» их можно назвать с некоторой натяжкой. Все дело в том, что каждый рекламодатель использует свои собственные исследования. И они расходятся с теми данными, которые получают конкуренты.

Просто посмотрите на рынок антивирусного программного обеспечения. В рекламе данных программ, на коробках продуктов можно найти информацию о независимых исследованиях, в которых было установлено, что продукт такой-то компании является самым быстрым и надежным. Естественно, так утверждает каждый производитель. И дело не во лжи. Разные тестирования в этой области действительно показывают разные результаты. Обычно всегда рядом с результатами ставится небольшая сноска, в которой рассказывается о проведенном тестировании.

Зачем вообще компаниям использовать статистические данные в рекламе?

Вариант 6.

«Вы – Директор магазина. Вы давно работаете в компании «Zimaletto». Представьте себе, что вас вызывает вас к себе руководитель и сообщает следующее:

«Поскольку вы – опытный сотрудник и отлично зарекомендовали себя, мы

направляем вас работать в магазин, имеющий самые худшие результаты по всей компании. В подразделении процветает конфликтность и безынициативное отношение к работе. В то же время, любое воздействие со стороны руководства воспринимается крайне негативно и, если в чем коллектив и проявляет единодушие, так это в различных формах саботажа и противодействия начальству. О лояльности компании говорить не приходится, умышленная порча имущества - обычное дело. Кроме того, мотивация сотрудников ужасающе низка, свои должностные обязанности они воспринимают как крайнюю форму надругательства над их личной свободой, а топ-менеджеров считают чуть ли не надзирателями, достойными, в лучшем случае, презрения.

Ваша задача – разработать план вывода данного подразделения из кризисной ситуации, сформировать работоспособную команду, повысить производственные показатели, определить точки контроля и отчетности

Вариант 7.

Вводная

Если иметь возможность точно определить, какие слова в контекстной рекламе привлекают будущих клиентов, то есть обладают конкретно для Вас максимальной конверсией, их следовало бы зарезервировать и использовать во всех объявлениях.

Проблема

Высокая конкуренция между «продающими объявлениями» требует постоянного контроля и управления контекстной кампанией. Задача существенно осложняется при большом количестве слов.

Вариант 8.

Вводная

Для интернет магазинов важным является не только оценка стоимости привлеченного посетителя, или стоимость конверсии из рекламного источника в заказ, но и соотношение стоимости совокупности всех продаж и затрат на рекламную кампанию, то есть ROI (Return on Investment).

Проблема

Не существует системы, которая бы позволила в едином интерфейсе анализировать ROI (Return on Investment) по всем рекламным источникам, и тем более по словам в контексте. Такая система позволила бы клиенту отбрасывать неэффективные размещения и слова в контексте.

Вариант 9.

Отредактируйте данный рекламный текст, исправив стилистические и логические ошибки, чтобы повысить его эффективность и привлекательность для целевой аудитории.

«Новый смартфон с большим экраном и мощной батареей. Отлично подходит для игр и работы. Купите сейчас и получите скидку».

Вариант 10.

Проанализируйте PR-текст и предложите изменения, которые улучшат его убедительность и соответствие целевой аудитории.

«Наш фитнес-клуб предлагает лучшие условия для занятий спортом. У нас современное оборудование и опытные тренеры. Присоединяйтесь!»

Вариант 11.

Проанализируйте рекламный слоган и предложите варианты его улучшения для более эффективного восприятия.

Бренд: косметика «GlowBeauty», целевая аудитория — женщины 20–40 лет, ценящие естественную красоту и уверенность.

Рекламные слоганы:

1. «Сияй каждый день с GlowBeauty!»
2. «Красота, которую ты заслуживаешь»
3. «GlowBeauty — секрет твоей уверенности»

Проанализируйте каждый слоган по следующим критериям:

- привлечь ли он внимание целевой аудитории,
- запоминаемость,
- отражение уникального торгового предложения (УТП),
- мотивация к покупке.

Укажите сильные и слабые стороны каждого слогана. Для слабого предложите конкретные рекомендации по улучшению и составьте улучшенную версию слогана, аргументируя выбор.

Вариант 12.

Компания «UrbanStyle» - бренд современной одежды для молодых городских жителей 18–30 лет. Разработайте концепцию рекламной кампании для новой коллекции весна-лето 2026 года с учётом актуальных рекламных трендов 2025 года.

Требуется:

1. Описать основную идею и ключевое сообщение кампании.
2. Выбрать целевые аудитории и обосновать выбор.
3. Предложить рекламные каналы и форматы (например, социальные сети, мессенджеры, видео, интерактивные активности).
4. Указать, какие современные технологии и подходы (например, геймификация, UGC, AI) вы примените.

Вариант 13.

Проведите сравнительный анализ Indoor-рекламы и Outdoor-рекламы, выделив стратегические преимущества и недостатки каждой. Результаты анализа занесите в таблицу.

	Преимущества	Недостатки
Indoor-реклама		
Outdoor-реклама		

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.4 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач 3 семестр (экзамен)

1. Роль рекламы в современном мире.
2. Виды рекламы и их краткая характеристика.
3. Виды, функции и структура рекламных агентств.
4. Выставки и ярмарки как форма рекламных коммуникаций.
5. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
6. Модели рекламного воздействия.
7. Наружная реклама: специфика использования, основные рекламоносители.
8. Определение целей рекламной кампании.
9. Особенности наружной рекламы.
10. Особенности печатной рекламы.
11. Особенности рекламы в Интернете.
12. Особенности рекламы в прессе.
13. Правовое регулирование рекламной деятельности.
14. Приемы позиционирования.
15. Проблема оценки эффективности рекламы.
16. Радиореклама, ее преимущества и недостатки.
17. Рациональные стратегии рекламных сообщений.
18. Реклама и стимулирование потребителей.
19. Социально-этическое регулирование рекламной деятельности в России.
20. Стратегия рекламной деятельности организации.
21. Системы сегментирования потребителей (VALS и др.) и их использование в рекламной деятельности.
22. Сущность и функции социальной рекламы.
23. Типы рекламных кампаний.
24. Функции рекламы.
25. Реклама на телевидении. Эфирный рейтинг.
26. Модель рекламного воздействия.
27. Взаимосвязь рекламы и Public Relations.
28. Рациональные стратегии рекламных сообщений.

29. Виды рекламы и их краткая характеристика.

30. Взаимосвязь рекламных мероприятий и мероприятий BTL.

4 семестр (дифференцированный зачет)

1. Взаимосвязь рекламных мероприятий и мероприятий BTL.
2. Взаимосвязь рекламы и Public Relations.
3. Виды маркетинговых коммуникаций.
4. Виды рекламы и их краткая характеристика.
5. Виды, функции и структура рекламных агентств.
6. Выставки и ярмарки как форма маркетинговых коммуникаций.
7. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
8. Модели рекламного воздействия.
9. Наружная реклама: специфика использования, основные рекламоносители.
10. Определение целей рекламной кампании.
11. Особенности наружной рекламы.
12. Особенности печатной рекламы.
13. Особенности прямой почтовой рекламы.
14. Особенности рекламы в Интернете.
15. Особенности рекламы в прессе.
16. Правовое регулирование рекламной деятельности.
17. Приемы позиционирования.
18. Проблема авторского права в рекламе.
19. Проблема оценки эффективности рекламы.
20. Радиореклама, ее преимущества и недостатки.
21. Рациональные стратегии рекламных сообщений.
22. Реклама и стимулирование потребителей.
23. Стратегия рекламной деятельности организации.
24. Системы сегментирования потребителей (VALS и др.) и их использование в рекламной деятельности.

25. Сущность и функции социальной рекламы.
26. Типы рекламных кампаний.
27. Функции рекламы.
28. Цели рекламной кампании.
29. Брендинг: понятие и основные подходы.
30. Виды, функции и структура рекламных агентств.
31. Выставки и ярмарки как форма маркетинговых коммуникаций.
32. Выявление конкурентных преимуществ товара. Концепция УТП.
33. Географические параметры сегментирования.
34. Демографические параметры сегментирования.
35. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
36. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
37. Маркетинг: понятие и основные составляющие.
38. Маркетинговые исследования как важнейший этап рекламной кампании.
39. Медиапланирование.
40. Методы формирования рекламного бюджета

5-ый семестр (экзамен)

1. Рекламная стратегия.
2. Базовые показатели экономической эффективности рекламы.
3. Критерии коммуникативной эффективности рекламы (переменные рекламного отклика).
4. Виды, функции и структура рекламных агентств.
5. Проблема авторского права в рекламе.
6. Теоретическая основа принятия решения о величине рекламного бюджета.
7. Реклама и стимулирование потребителей.
8. Брендинг и реклама: основные подходы.
9. Рекламная кампания.

- 10.Выявление конкурентных преимуществ товара. Концепция УТП.
- 11.Географические параметры сегментирования.
- 12.Демографические параметры сегментирования.
- 13.Контекстная реклама. Методы эффективности контекстной рекламы.
- 14.Маркетинговые исследования как важнейший этап рекламной кампании.
- 15.Медиапланирование.
- 16.Методы формирования рекламного бюджета.
- 17.Типовая структура рекламного сообщения в прессе или в печатной рекламе.
- 18.Баинговое агентство: структура и методы работы.
- 19.Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B.
- 20.Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.
- 21.Нестандартные формы и методы рекламы.
- 22.Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
- 23.Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).
- 24.Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.
- 25.Методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).
- 26.Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
- 27.Практический анализ существующих нарушений действующего Закона «О рекламе».
- 28.PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.
- 29.Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Визуальная составляющая рекламных коммуникаций.

30.Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

(Например: Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Понятие рекламы и ее классификация. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях. Реклама как маркетинговая коммуникация.	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Реклама и формирование имиджевых стратегий. Организация и управление рекламной деятельностью.	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Реклама в средствах массовой информации	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Наружные и транзитные средства распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата,

			требования к курсовому проекту....
6	Планирование и оценка эффективности рекламных кампаний.	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Основная литература:

1. Скрипникова, Надежда Николаевна Реклама, консалтинг, public relations: теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2015

2. Полуэхтова, И. А.

Социология рекламной деятельности : Курс лекций / Полуэхтова И. А. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-

98079-859-8.

Тевлюкова, О. Ю.

3. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы ; 2029-09-09. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5.

4. Романов, А. А.

Рекламные PR-технологии Масс-медиа : Учебное пособие / Романов А. А. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 184 с. - ISBN 978-5-374-00394-9.

Гуревич, П. С.

5. Психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - Психология рекламы ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00936-4.

6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

7. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с

общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.

8. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.1.2. Дополнительная литература

1. Костина, Анна Владимировна, Макаревич, Эдуард Федорович, Карпухин, Олег Иванович

Основы рекламы: учеб. пособие : рек. МО РФ. - 4-е изд., испр. и доп.. - М. : Кнорус, 2012 -401 с. 2 экз..

2. Теория и практика рекламы: учебное пособие для студентов 2-3 курсов, обучающихся по направлению 420301 "Реклама и связи с общественностью". - Воронеж : Наука-Юнипресс, 2015

3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/10948>.

4. Ромат Евгений Викторович, Сендеров Дмитрий Владимирович

Реклама: теория и практика:[учебник]. - 8-е изд.. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2013 -505 с. 25 экз.

5. Ягодкина Марьяна Валериевна, Иванова Александра Павловна, Сластущинская Магдалена Мирославовна

Реклама в коммуникационном процессе:учебно-методическое пособие : допущено Учебно-методическим объединением. - Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2014 -302 с. 15 экз.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»

- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»

- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)

- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

(это ПО там, где КР/КП есть в программе и только для 2018 года!)

- Photoshop Extended CS6 13.0 MLP

- CorelDRAW Graphics Suite X6

(последние 2 для дизайна)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Теория и практика рекламы» .

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета рекламных и медиапланов в ходе регулярной деятельности. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом, экзаменом, экзаменом, экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.