

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.В.05 Основы рекламного бизнеса

**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ  
« 10 » 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ  
« 10 » 04 2020 г.

Рассмотрено к утверждению  
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )  
Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы рекламного бизнеса входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономические основы рекламной деятельности, Моделирование рекламной деятельности, Введение в коммуникационные специальности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы рекламного бизнеса в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.
ПК УВ-3_ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.
ПК УВ_3_ИДК3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	ПК УВ-3з3: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.  Модели коммуникационной	ПК УВ-3у3: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.  Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами

Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	политики, наиболее подходящий для организации.	Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	оценки эффективности коммуникационной политики.
---	--	--	---

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы рекламного бизнеса представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	2	6			59	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3.
2.	Анализ деятельности рекламного предприятия	2	6			59.6	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3.
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>118.6</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

#### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	лекция	Рекламные предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий
2.	Анализ деятельности рекламного предприятия	лекция	Ключевые показатели эффективности рекламного бизнеса

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

##### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	практическое занятие	Рекламные предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий
		практическое занятие	Рекламный продукт. Работы и услуги рекламного предприятия
		практическое занятие	Концепции маркетинга в управлении рекламным предприятием
2.	Анализ деятельности рекламного предприятия	практическое занятие	Ключевые показатели эффективности рекламного бизнеса
		практическое занятие	Планирование деятельности рекламного предприятия
		практическое занятие	Управление персоналом рекламного агентства

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	- подготовка доклада - тестирование
2.	Анализ деятельности рекламного предприятия	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>
3. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

#### Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428806>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>
3. Арустамов Э.А. Основы бизнеса. — Москва: Дашков и К 2017 г.— 232 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01031-6 <https://ibooks.ru/reading.php?productid=352358>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

#### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы рекламного бизнеса:

##### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

**Профессиональные компетенции (ПК):**

**ПК УВ-3** - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>				
<b>Описание ИДК</b>	<b>Уровень сформированности</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
ПК УВ-3_ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	Пороговый	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.
ПК УВ-3_ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	Базовый	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.
ПК УВ-3_ИДК3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке. Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных	Повышенный	ПК УВ-3з3: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру. Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у3: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний. Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.

кампаний в организации.				
-------------------------	--	--	--	--

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3;	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Анализ деятельности рекламного предприятия	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3;	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Истоки рекламной коммуникации.</li> <li>3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.</li> <li>4. Роль и значение рекламы в современных условиях.</li> <li>5. Реклама и теория коммуникации.</li> <li>6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.</li> <li>7. Особенности рекламы промышленных товаров.</li> <li>8. Особенности рекламы потребительских товаров.</li> <li>9. Особенности рекламы услуг.</li> <li>10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.</li> <li>11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.</li> <li>12. Технология процесса разработки рекламного обращения.</li> <li>13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.</li> <li>14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.</li> <li>15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).</li> </ol>
Анализ деятельности рекламного предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.</li> <li>2. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.</li> <li>3. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.</li> <li>4. Особенности телевизионной рекламы.</li> <li>5. Особенности рекламы на радио.</li> <li>6. Особенности наружной рекламы.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Особенности компьютеризированной рекламы.</li> <li>8. Основы рекламного менеджмента.</li> <li>9. Планирование рекламной деятельности.</li> <li>10. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.</li> <li>11. Организация рекламной деятельности на предприятии.</li> <li>12. Исследование рынка рекламных услуг города и области.</li> <li>13. Деятельность рекламного агентства.</li> <li>14. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).</li> <li>15. Методы формирования бюджета рекламной кампании.</li> <li>16. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.</li> <li>17. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).</li> <li>18. Новые технологии в рекламе.</li> </ol>
--	--

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Истоки рекламной коммуникации.</li> <li>3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.</li> <li>4. Роль и значение рекламы в современных условиях.</li> <li>5. Реклама и теория коммуникации.</li> <li>6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.</li> <li>7. Особенности рекламы промышленных товаров.</li> <li>8. Особенности рекламы потребительских товаров.</li> <li>9. Особенности рекламы услуг.</li> <li>10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.</li> <li>11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.</li> <li>12. Технология процесса разработки рекламного обращения.</li> <li>13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.</li> <li>14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.</li> <li>15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).</li> </ol>
Анализ деятельности рекламного предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.</li> <li>2. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.</li> <li>3. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.</li> <li>4. Особенности телевизионной рекламы.</li> <li>5. Особенности рекламы на радио.</li> <li>6. Особенности наружной рекламы.</li> <li>7. Особенности компьютеризированной рекламы.</li> <li>8. Основы рекламного менеджмента.</li> <li>9. Планирование рекламной деятельности.</li> <li>10. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.</li> <li>11. Организация рекламной деятельности на предприятии.</li> <li>12. Исследование рынка рекламных услуг города и области.</li> <li>13. Деятельность рекламного агентства.</li> <li>14. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).</li> <li>15. Методы формирования бюджета рекламной кампании.</li> </ol>

	<p>16. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.</p> <p>17. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).</p> <p>18. Новые технологии в рекламе.</p>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

Радиоролик – это:

- информация, зачитываемая диктором
- специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
- тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- 15 секунд
- 10 секунд
- 30 секунд

Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- что, как, где
- где, как, что
- как, что, где

В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- деловой стиль
- сленг, жаргон
- разговорный стиль

Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- с 6.00 до 9.00
- с 9.00 до 12.00
- с 12.00 до 16.00
- с 16.00

Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- Евросоюзе
- США
- России
- Китае
- Японии

К целям рекламы не относят:

- информирующую
- увещательную
- развивающую
- подкрепляющую
- напоминающую

Консьюмеризм – это:

- движение по защите от засилья рекламы
- процесс производства рекламы на ТВ
- движение по защите прав потребителей

Что относится к рекламным элементам:

- ТВ, радио
- содержание, форма
- технический носитель
- текст

Многочисленное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- каталог
- проспект
- брошюра
- буклет

На кого в большей степени воздействует реклама?

- людей с более высоким уровнем развития
- людей с низким уровнем развития
- пенсионеров

Стандартный рекламный ролик составляет:

- 10 сек.
- 60 сек
- 30 сек
- 15 сек.

Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

- ТВ
- печатная реклама
- наружная реклама
- радиореклама

«Реклама» в переводе с латинского означает:

- торговля
- продажа
- выкрикивать
- продвижение

В каком году был принят «закон о рекламе»:

- 1991
- 1995
- 1997
- 2002

Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

- ток-шоу
- художественные фильмы
- детские передачи
- новости

Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

- 5 %
- 10 %
- 7 %

Размещение наружной рекламы требует разрешения:

- ГИБДД
- специального территориального органа
- федерального органа

Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

- рекламодаделец
- рекламодатель
- рекламодатель
- рекламодатель
- потребитель рекламы

К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

- недобросовестная
- недостоверная
- неэтичная
- скрытая

### Практические задачи

Раздел дисциплины	Задачи

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Истоки рекламной коммуникации.</li> <li>3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.</li> <li>4. Роль и значение рекламы в современных условиях.</li> <li>5. Реклама и теория коммуникации.</li> <li>6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.</li> <li>7. Особенности рекламы промышленных товаров.</li> <li>8. Особенности рекламы потребительских товаров.</li> <li>9. Особенности рекламы услуг.</li> <li>10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.</li> <li>11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.</li> <li>12. Технология процесса разработки рекламного обращения.</li> <li>13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.</li> <li>14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.</li> <li>15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).</li> </ol>
Анализ деятельности рекламного предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.</li> <li>2. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.</li> <li>3. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.</li> <li>4. Особенности телевизионной рекламы.</li> <li>5. Особенности рекламы на радио.</li> <li>6. Особенности наружной рекламы.</li> <li>7. Особенности компьютеризированной рекламы.</li> <li>8. Основы рекламного менеджмента.</li> <li>9. Планирование рекламной деятельности.</li> <li>10. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.</li> </ol>

	11. Организация рекламной деятельности на предприятии. 12. Исследование рынка рекламных услуг города и области. 13. Деятельность рекламного агентства. 14. Разработка рекламной кампании товара (фирмы). 15. Методы формирования бюджета рекламной кампании. 16. Методы оценки эффективности рекламной деятельности. 17. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). 18. Новые технологии в рекламе.
--	--

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-3_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-3_ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-3_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне