

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:34:51

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.ДВ.05.01 Реклама

**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Логистика"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 2020 г.

*Ашмарина* / *Светлана Игоревна*

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 2020 г.

*Ашмарина* / *Светлана Игоревна*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /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 Реклама входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Управление материальными ресурсами, Логистика услуг в сфере здравоохранения, Рациональное использование ресурсов

Последующие дисциплины по связям компетенций: Логистика услуг

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

Изучение дисциплины Реклама в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-9	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	55.15/1.53
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	43.85/1.22
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	95.85/2.66
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

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

Тематический план дисциплины Реклама представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная 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.	Основы рекламной деятельности	6	16			14.62	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
2.	Сущность и специфика реализации рекламной кампании	12	22			29.23	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
	Контроль	9						
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>43.85</b>		

**заочная форма**

№ 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.	Основы рекламной деятельности	2	2			31.85	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
2.	Сущность и специфика реализации рекламной кампании	2	2			64	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
	Контроль	3						
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	0.15	1	<b>95.85</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.	Основы рекламной деятельности	лекция	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
		лекция	Классификация рекламы
		лекция	Рекламные агентства
2.	Сущность и специфика реализации рекламной кампании	лекция	Планирование рекламной кампании
		лекция	Творческая составляющая рекламы
		лекция	Медиапланирование
		лекция	Оценка эффективности рекламы

\*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.	Основы рекламной деятельности	практическое занятие	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Классификация рекламы
		практическое занятие	Рекламные агентства
2.	Сущность и специфика реализации рекламной кампании	практическое занятие	Планирование рекламной кампании
		практическое занятие	Творческая составляющая рекламы
		практическое занятие	Медиапланирование
		практическое занятие	Оценка эффективности рекламы

\*\* 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.	Основы рекламной деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Сущность и специфика реализации рекламной кампании	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

\*\*\* 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. 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>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

##### Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430788> (дата обращения: 30.05.2019).

#### 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/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 Реклама:

##### 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	Зачет	+

**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-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
Повышенный	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

**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.	Основы рекламной	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1,	Оценка докладов	Зачет



	деятельности	ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Тестирование	
2.	Сущность и специфика реализации рекламной кампании	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование	Зачет

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы рекламной деятельности	Социальная реклама в России Политическая реклама в России История рекламы Использование нетипичных рекламоносителей Вирусная реклама Международные рекламные агентства Требования к работе рекламных агентств в законе «О рекламе». Реклама в различных секторах экономики (банковский сектор, страховые услуги и т.д.)
Сущность и специфика реализации рекламной кампании	Ошибки в рекламе Бренд бук как основа создания рекламных материалов Позиционирование как основа формирования рекламной политики Использование флеш-моб для рекламных целей Продукт плейсмент (product placement) как разновидность рекламы по ТВ Юмор в рекламе Креативная реклама Модели планирования эффективной частоты выхода рекламы. Специфика сбора данных для медиапланирования Программное обеспечение медиопланирования Методы оценки эффективности рекламы в сети Интернет Оценка эффективности теле рекламы Оценка эффективности печатной рекламы.

#### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

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

Выберете правильный вариант ответа. Маркетинговые коммуникации - это

-Связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов

-Систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий

-Обмен информацией любого вида между различными системами связи

-Все ответы верны

Какие типы коммуникационных барьеров чаще всего встречаются в международной рекламе

-Технические

-Психологические

-Социальные

-Культурные

Какой тип коммуникации соответствует в наибольшей степени рекламным коммуникациям

- Вербальная
- Невербальная
- Смешанная

Процесс двустороннего обмена информацией с помощью речи это

- Вербальная коммуникация
- Невербальная коммуникация

Какие из перечисленных ниже факторов не являются типовыми задачами рекламы, согласно модели AIDA

- Привлечение внимания
- Формирование интереса
- Создание мотивации для покупки
- Стимулирование к действию
- Выработка желания приобрести

Что из перечисленного ниже не относится к факторам коммуникационной модели AIDA

- Внимание
- Интерес
- Желание
- Действие
- Удовлетворение

Информация, распространяемая через СМИ, сначала достигает наиболее авторитетных представителей аудитории (лидеров мнений), а затем распространяется среди оставшейся аудитории это модель

- двухступенчатой модели массовых коммуникаций (П.Лазарсфельда)
- модель «спираль молчания»
- модель «привратника»

ФЗ «О рекламе» не распространяется на

- Социальную рекламу
- Политическую рекламу
- Коммерческую рекламу, нацеленную на конечных потребителей

ФЗ «О рекламе» распространяется на

- Социальную рекламу
- Политическую рекламу
- Коммерческую рекламу, нацеленную на конечных потребителей

Выберете наиболее точное определение понятия «реклама»

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства
- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Скрытая реклама это

- реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание
- реклама, которая размещается в фильмах
- реклама, которая содержит иностранные слова и выражения, которые могут приводить к искажению информации

Какой государственный орган осуществляет надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе

- Торгово-промышленная палата
- Антимонопольная служба
- Министерство связи и массовых коммуникаций

Под коммерческой рекламой не подразумевается

- Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора
- Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.
- Маркетинговый инструмент неличного продвижения направленный на формирование или изменения общественного мнения

Преимуществами телевиденья как носителя рекламы не является

- Значительный охват аудитории
- Дешевизна
- Интегрированное звуковое и визуальное воздействие на потребителей

Преимуществами телевиденья как носителя рекламы является

- значительный охват аудитории
- дешевизна
- интегрированное звуковое и визуальное воздействие на потребителей

Преимуществами газет как носителя рекламы не является

- Наличие «вторичных читателей»
- Высокое качество исполнения и цветопередачи
- Значительный охват аудитории

Преимуществами журналов как носителей рекламы не является

- Высокое качество исполнения и цветопередачи
- Наличие «вторичных читателей»
- Низкая стоимость размещения рекламы

Преимуществами наружной рекламы не является

- Возможность таргетирования
- Широкий охват аудитории
- Относительно невысокая стоимость одного контакта
- Нет правильного ответа

Преимуществом транзитной рекламы является

- Широкий охват аудитории
- Высокое качество исполнения и цветопередачи
- Возможность таргетирования

Преимуществом рекламы на радио не является

- Широкий охват аудитории
- Относительно невысокая стоимость одного контакта
- Нет правильного ответа
- Все ответы верны

Преимуществом рекламы на радио является

- Широкий охват аудитории
- Относительно невысокая стоимость одного контакта
- Нет правильного ответа

Преимуществом директ мейл (direct mail ) не является

- Возможность таргетирования аудитории
- Широкий охват аудитории
- Возможность создания индивидуального рекламного сообщения
- Нет правильного ответа

Преимуществом директ мейл (direct mail ) является

- Возможность таргетирования аудитории
- Широкий охват аудитории
- Возможность создания индивидуального рекламного сообщения

Преимуществом рекламных сувениров является

- Широкий охват аудитории
- Низкая стоимость одного контакта
- Многочисленность повторных контактов
- Нет правильного ответа

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие рекламы, ее основные черты. Цели рекламы.</li> <li>2. Характеристика коммуникационного процесса.</li> <li>3. Классификация рекламы. Характеристика основных направлений рекламы (коммерческая, социальная, политическая).</li> <li>4. Характеристика наружной рекламы</li> <li>5. Характеристика транзитной рекламы</li> <li>6. Характеристика телерекламы</li> <li>7. Характеристика радиорекламы</li> <li>8. Характеристика сувенирной рекламы</li> <li>9. Характеристика Интернет рекламы</li> <li>10. Характеристика печатной (полиграфической) рекламы</li> <li>11. Характеристика рекламы в газетах и журналах</li> <li>12. Характеристика рекламы в кинотеатрах</li> <li>13. Характеристика прямой почтовой рекламы</li> <li>14. Классификация рекламных агентств. Преимущества обращения рекламодателя в рекламные агентства</li> <li>15. Оргструктура рекламных агентств.</li> </ol>
Сущность и специфика реализации рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика процесса разработки плана рекламной кампании.</li> <li>2. Направления ситуационного анализа для проведения рекламной кампании. Требования к формулировке цели.</li> <li>3. Содержание стратегии рекламной кампании.</li> <li>4. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию.</li> <li>5. Понятие и содержание основных элементов медиаплана.</li> <li>6. Характеристика основных медиапоказателей: рейтинг, доля, GRP, CPT, охват, частота.</li> <li>7. Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы.</li> <li>8. Характеристика процедуры запоминания рекламы</li> <li>9. Характеристика суггестивной психологической концепции в рекламе</li> <li>10. Характеристика психоаналитической концепции в рекламе</li> <li>11. Вербально-суггестивная стратегия в планировании рекламных сообщений</li> <li>12. Принципы создания эффективного рекламного сообщения в печатных изданиях.</li> <li>13. Принципы повышения эффективности рекламы на телевидении.</li> </ol>

	14. Принципы повышения эффективности радиорекламы и витринной рекламы. 15. Характеристика методов исследований в рекламе 16. Оценка эффективности рекламы 17. Характеристика международной рекламы
--	---

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

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК9з1, ПК9у1, ПК9в1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне