

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 09:29:07

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.О.06.04 Теория и практика рекламы

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 Теория и практика рекламы входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Реклама в СМИ, Реклама видов экономической деятельности, Прикладной нейромаркетинг в рекламе, Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Интернет-реклама, Интернет продвижение

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

Изучение дисциплины Теория и практика рекламы в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и

созданию и продвижению бренда компании.	Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	внедрению бренда на рынок.
---	---	--	----------------------------

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникации для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникации для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

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 2	Сем 3	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4	13.15/0.37	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41	92.85/2.58	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19	2/0.06	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен, Зачет	Экз	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3	108 3	108 3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Теория и практика рекламы 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		
1.	Реклама в средствах массовой коммуникации	4	8			86,6	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3
2.	Каналы рекламной коммуникации	4	8			92,85	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3
3.	Рекламный процесс	4	8			86,6	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3
	Контроль	16					
	Итого	12	24	0.95	5	266.05	

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.	Реклама в средствах массовой коммуникации	лекция	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		лекция	Роль рекламы в планировании маркетинговой деятельности
2.	Каналы рекламной коммуникации	лекция	Виды и средства рекламы
		лекция	Правовое регулирование каналов рекламной коммуникации
3.	Рекламный процесс	лекция	Организация рекламного процесса. Рекламные агентства
		лекция	Основы рекламных исследований

*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.	Реклама в средствах массовой коммуникации	практическое занятие	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Роль рекламы в планировании маркетинговой деятельности
2.	Каналы рекламной коммуникации	практическое занятие	Виды и средства рекламы
		практическое занятие	Правовое регулирование каналов рекламной коммуникации
3.	Рекламный процесс	практическое занятие	Организация рекламного процесса. Рекламные агентства
		практическое занятие	Основы рекламных исследований

** 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.	Реклама в средствах массовой коммуникации	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Каналы рекламной коммуникации	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
3.	Рекламный процесс	- 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. 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>

Дополнительная 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>

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 Теория и практика рекламы:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметит ь нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+
	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-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Пороговый	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Базовый	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации	Повышенный	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.				
--	--	--	--	--

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.	Реклама в средствах массовой коммуникации	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Каналы рекламной коммуникации	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
3.	Рекламный процесс	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Реклама в средствах массовой коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых коммуникаций 2. Взаимосвязь и отличия рекламы от основных инструментов маркетинговых коммуникаций. 3. Специфика рекламной коммуникации. 4. Цели рекламной коммуникации.
Каналы рекламной коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные нормативные акты регламентирующие рекламную деятельность. 2. Закон «О рекламе». Основные ограничения описанные в законе. 3. Государственные органы и негосударственные организации координирующие рекламную деятельность. 4. Основные участники рекламного процесса. 5. Причины развития рекламных агентств.

Рекламный процесс	6. Генерация рекламных идей методом 6 шляп мышления 7. Использование метода синектики в рекламе 8. ТРИЗ технология, ее применение в целях 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>

1. К инструментам маркетинговых коммуникаций **не** относят
 - Рекламу
 - Стимулирование сбыта
 - Маркетинговые исследования
 - Личные продажи
 - Мерчендайзинг
2. 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
3. ФЗ «О рекламе» **не** распространяется на:
 - Социальную рекламу
 - Политическую рекламу
 - Коммерческую рекламу, нацеленную на конечных потребителей
4. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять
 - Менее 25%
 - Менее 30%
 - Менее 40%
5. Какой государственный орган осуществляет надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе
 - Торгово-промышленная палата
 - Антимонопольная служба
 - Министерство связи и массовых коммуникаций
6. Что из ниже перечисленного **не** относится к коммуникативным целям рекламы
 - улучшение мнения о предприятии и его продукции;
 - повышение уровня известности торговой марки;
 - объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
7. Что из нижеперечисленного **не** относят к BTL рекламе:
 - Реклама в специализированных журналах
 - Реклама с помощью купонов
 - Реклама с помощью проведения конкурсов
8. Какое понятие характеризует следующее определение: «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»
 - Социальная реклама
 - Спонсорская реклама
 - Политическая реклама
9. Продукт плейсмент (product placement) это
 - Реклама в местах продаж

Скрытая реклама в художественных произведениях
Нанесение логотипов на сувенирную продукцию
Нет правильного ответа

10. Биллбор это

Отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит
Крупноформатная конструкция, размещаемая на «глухих» стенах зданий
Информационно рекламный носитель, располагающийся непосредственно над проезжей частью
Переносная рекламная конструкция, устанавливаемая недалеко от фирмы рекламодателя

11. Брандмауэр это

Отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит
Крупноформатная конструкция, размещаемая на «глухих» стенах зданий
Информационно рекламный носитель, располагающийся непосредственно над проезжей частью
Переносная рекламная конструкция, устанавливаемая недалеко от фирмы рекламодателя

12. Рекламное агентство сэллер это

организация, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях
организация, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

организация, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов
нет правильного ответа

13. Рекламное агентство байер это

организация, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях
организация, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

организация, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов
нет правильного ответа

14. Сетевое рекламное агентство это

Рекламное агентство, оказывающее услуги по продвижению в сети Интернет
Рекламное агентство, имеющее сеть филиалов или представительств
Рекламное агентство, работающее по принципам сетевого маркетинга
Нет правильного ответа

15. Креативное агентство специализируется на:

Разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а так же привлечении субподрядчиков.

Разработке концепции рекламной кампании: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

Разработке плана по размещению рекламных сообщений

Нет правильного ответа

16. Какие из перечисленных специалистов **не** подчиняется креативному директору в рекламном агентстве

Арт-директор
Копирайтер
Медиапланер

- Нет правильного ответа
17. Какие из перечисленных специалистов подчиняется арт-директору в рекламном агентстве
- Дизайнер
 - Копирайтор
 - Медиапланер
 - Нет правильного ответа
18. Какие факторы исследуется при разработке плана рекламной кампании
- Факторы маркетинговой микро среды
 - Факторы маркетинговой макро среды
 - Оба варианта верны
 - Нет правильных вариантов
19. Какому из перечисленных методов формирования бюджета на рекламную кампанию в большей степени соответствует следующая характеристика:
«формирование бюджета рекламной кампании основывается на уровне соответствующих затрат конкурентов»
- Метод «от наличных средств»
 - Метод «в процентах к сумме продаж»
 - Метод конкурентного паритета
 - Метод «исходя из целей и задач»
 - Эмпирический метод
 - Исторический метод
 - Метод «долевого участия»
20. Какие из указанные методов **не** относятся к методам направленным на генерацию идей
- Метод мозгового штурма
 - Метод синектики
 - Морфологический анализ
 - Нет правильного ответа

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Каналы рекламной коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика Ambient Media 2. Характеристика сети Интернет как канала рекламной коммуникации 3. Специфика вирусной рекламы в сети интернет 4. Характеристика рекламы в поисковых системах 5. Специфика поисковой оптимизации сайта 6. Требования закона О рекламе к продвижению в сети интернет 7. Характеристика наружной рекламы 8. Требования закона к наружной рекламе 9. Характеристика транзитной рекламы 10. Требования закона к транзитной рекламе 11. Характеристика телерекламы 12. Виды телевизионного вещания 13. Требования закона О рекламе к телевизионной рекламе 14. Характеристика радиорекламы

	<ol style="list-style-type: none"> 15. Способы повышения эффективности радио рекламы 16. Регулирование авторских прав на радиоконтент 17. Требования закона О рекламе к радио рекламе 18. Характеристика рекламы в газетах и журналах 19. Разновидности рекламы в прессе 20. Требования закона О рекламе к рекламе в прессе 21. Характеристика сувенирной рекламы 22. Характеристика печатной рекламы 23. Разновидности полиграфической рекламы 24. Характеристика рекламы в кинотеатрах 25. Требования закона О рекламе к рекламе в кинотеатрах 26. Характеристика прямой почтовой рекламы 27. Требования закона О рекламе к прямой почтовой рекламе 28. Закон «О рекламе». Сфера распространения закона. 29. Государственные органы и негосударственные организации координирующие рекламную деятельность. 30. Современные тенденции каналов рекламных коммуникаций
--	---

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Реклама в средствах массовой коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых коммуникаций 2. Взаимосвязь и отличия рекламы от основных инструментов маркетинговых коммуникаций. 3. Модели коммуникационного процесса 4. Классификация коммуникаций в зависимости от использования знаковых систем. Их использование в рекламе 5. Классификация рекламы в зависимости от поставленных целей 6. Классификация рекламы в зависимости от носителей 7. ATL реклама 8. BTL реклама 9. Роли рекламы в современном обществе 10. Политическая реклама 11. Функции рекламы 12. Имиджевая реклама 13. Интегрированные модели рекламной коммуникации 14. Специфика рекламной коммуникации. 15. Понятие и сущность массовой коммуникации 16. Эффекты массовых коммуникаций 17. Спонсорская реклама 18. Барьеры в рекламной коммуникации 19. Специфика обратной связи в рекламной коммуникации

	<ol style="list-style-type: none"> 20. Вербальная и невербальная коммуникация в рекламе 21. Иерархические модели целей рекламной коммуникации 22. Цели рекламной коммуникации для коммерческой компании. 23. Стимулирующая реклама 24. Реклама как вид и способ распространения информации 25. Теория УТП Р.Ривса 26. Цели рекламной коммуникации для некоммерческих компаний 27. Место рекламы в стратегическом планировании. 28. Требования к планированию рекламы 29. Стратегическое планирование в рекламной деятельности 30. Tактическое планирование рекламной деятельности
Рекламный процесс	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика работы рекламных агентств. 2. Бриф, как основа взаимодействия с рекламным агентством 3. Функции рекламных агентств 4. Классификация рекламных агентств 5. Критерии выбора рекламных агентств 6. Формы оплаты услуг агентств. 7. Исследование отношения к рекламе 8. Специализированные рекламные агентства 9. Рекламные агентства полного цикла 10. Краутсорсинг 11. Тестирование рекламных концепций 12. Методы качественных исследований в рекламе 13. Проекционные методики в рекламных исследованиях 14. Оценка экономической эффективности рекламы 15. Методы тестирования рекламы 16. Оценка коммуникационной эффективности рекламы 17. Групповые исследования в рекламе 18. Основные участники рекламного процесса. 19. Исследования рейтингов СМИ 20. Специфика медиаисследований в прессе 21. Специфика работы рекламных агентств. 22. Формы оплаты услуг агентств. 23. Цели рекламных исследований 24. Мониторинг рекламы 25. Исследования информированности о продукте 26. Исследования рекламы в интернете 27. Использование вторичной информации в рекламных исследованиях 28. Методы статистического анализа в рекламных исследованиях 29. Количественные исследования в рекламе 30. Эксперименты в рекламных целях

--	--

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 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-4 ИДК1, ПК УВ-5 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-4_ИДК3, ПК УВ-5_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне