

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:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fca14931f66241fc7e9279a051f61baba

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.03 Экономические основы рекламной деятельности
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

Самара 2020

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 Экономические основы рекламной деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Введение в коммуникационные специальности

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

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

Изучение дисциплины Экономические основы рекламной деятельности 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 программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК УВ-3 ИДК-1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	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 ИДК-2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящие 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 ИДК-3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке. Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на	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

потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.			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 5	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37	21.4/0.59
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Курсовая работа		3/0.08
Самостоятельная работа, в том числе:	92.85/2.58	115.6/3.21
Промежуточная аттестация	2/0.06	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	144
Зачетные единицы	3	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Экономические основы рекламной деятельности 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.	Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	4	10			104.2	ПК УВ-3 ИДК-1, ПК УВ-3 ИДК-2, ПК УВ-3 ИДК-3
2.	Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.	4	10			104.2	ПК УВ-3 ИДК-1, ПК УВ-3 ИДК-2, ПК УВ-3 ИДК-3
	Выполнение курсовой работы			3			
	Контроль	9					
	Итого	8	20	3.55	3	208.45	

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.	Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	лекция	Введение в дисциплину «Рекламная деятельность».
		лекция	Планирование рекламных кампаний.
2.	Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.	лекция	Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
		лекция	Психологическая эффективность применения средств 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.	Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	практическое занятие	Цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи.
		практическое занятие	Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.
		практическое занятие	Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика.
		практическое занятие	Выбор средств распространения рекламы.
2.	Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.	практическое занятие	Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
		практическое занятие	Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы.
		практическое занятие	Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
		практическое занятие	Психологическая эффективность применения средств рекламы. Ситуационные задачи для решения и обсуждения.

** 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.	Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	- подготовка доклада - тестирование
2.	Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.	- 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. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432460>
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

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>
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>

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
Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

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 Экономические основы рекламной деятельности:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный опрос	+
	Оценка курсовых работ	+
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.

6.3. 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.	Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	ПК УВ-3 ИДК-1, ПК УВ-3 ИДК-2, ПК УВ-3 ИДК-3	Оценка докладов Устный опрос	Зачет Экзамен
2.	Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.	ПК УВ-3 ИДК-1, ПК УВ-3 ИДК-2, ПК УВ-3 ИДК-3	Оценка докладов Устный опрос	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	1. Сущность, цели и задачи рекламы. 2. Классификация рекламы и ее актуальность. 3. Исторические вехи развития рекламы. 4. Реклама в государствах Древнего Мира. 5. Организация взаимоотношений – участников рекламного процесса. 6. Основные виды рекламы 7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы. 8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. 9. Рекламные стратегии рационалистического типа – классификация и характеристика. 10. Роль и задачи социальной рекламы 11. Способы осуществления корпоративной рекламы. 12. Прямая почтовая рассылка (ППР) – достоинства и недостатки.

	<p>13. Паблик рилейшинз – цели, задачи, принципы, классификация мероприятий.</p> <p>14. Организация и планирование рекламной кампании (РК).</p> <p>15. Современные рекламные стратегии.</p> <p>16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.</p> <p>17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.</p> <p>18. Фирменные сувениры – классификация, требования к разработке и применение.</p> <p>19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.</p> <p>20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p>
<p>Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.</p>	<p>1. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>2. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>3. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>4. Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.</p> <p>5. Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.</p> <p>6. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.</p> <p>7. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.</p> <p>8. Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микромодель).</p> <p>9. Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>10. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.</p> <p>11. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>12. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).</p> <p>13. Стимулирование сбыта – задачи и методы проведения.</p> <p>14. Организация и проведение выставок и ярмарок</p> <p>15. Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.</p> <p>16. Основные виды рекламных материалов.</p> <p>17. Классификация магазинных витрин как рекламного средства.</p> <p>18. Коммерческая реклама и ее классификация.</p> <p>19. Цели и задачи и основные направления политической рекламы.</p> <p>20. Реклама в местах продаж.</p>

Вопросы для устного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.</p>	<p>1. Сущность, цели и задачи рекламы.</p> <p>2. Классификация рекламы и ее актуальность.</p> <p>3. Исторические вехи развития рекламы.</p> <p>4. Реклама в государствах Древнего Мира.</p> <p>5. Организация взаимоотношений – участников рекламного процесса.</p> <p>6. Основные виды рекламы</p>

	<p>7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.</p> <p>8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.</p> <p>9. Рекламные стратегии рационалистического типа – классификация и характеристика.</p> <p>10. Роль и задачи социальной рекламы</p> <p>11. Способы осуществления корпоративной рекламы.</p> <p>12. Прямая почтовая рассылка (ППР) – достоинства и недостатки.</p> <p>13. Паблик рилейшинз – цели, задачи, принципы, классификация мероприятий.</p> <p>14. Организация и планирование рекламной кампании (РК).</p> <p>15. Современные рекламные стратегии.</p> <p>16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.</p> <p>17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.</p> <p>18. Фирменные сувениры – классификация, требования к разработке и применение.</p> <p>19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.</p> <p>20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>21. Зарождение рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>22. Реклама как явление общественной жизни.</p> <p>23. История рекламного дела в России.</p> <p>24. Современная российская реклама.</p> <p>25. Понятие, субъекты и объекты рекламы</p>
<p>Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.</p>	<p>1. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>2. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>3. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>4. Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.</p> <p>5. Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.</p> <p>6. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.</p> <p>7. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.</p> <p>8. Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микро модель).</p> <p>9. Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>10. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.</p> <p>11. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>12. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).</p> <p>13. Стимулирование сбыта – задачи и методы проведения.</p> <p>14. Организация и проведение выставок и ярмарок</p> <p>15. Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.</p> <p>16. Основные виды рекламных материалов.</p> <p>17. Классификация магазинных витрин как рекламного средства.</p> <p>18. Коммерческая реклама и ее классификация.</p>

	19.Цели и задачи и основные направления политической рекламы. 20.Реклама в местах продаж
--	---

Примерная тематика курсовых работ

- 1.Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 2.Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 3.Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 4.Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
- 5.Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.
- 6.Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
- 7.Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
- 8.Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микромодель).
- 9.Основные признаки классификации рекламных средств.
- 10.Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
- 11.Правовое регулирование рекламной деятельности.
- 12.Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).
- 13.Стимулирования сбыта – задачи и методы проведения.
14. Организация и проведение выставок и ярмарок
- 15.Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.
- 16.Основные виды рекламных материалов.
- 17.Классификация магазинных витрин как рекламного средства.
- 18.Коммерческая реклама и ее классификация.
- 19.Цели и задачи и основные направления политической рекламы.
- 20.Реклама в местах продаж.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Сущность, цели и задачи рекламы. 2.Классификация рекламы и ее актуальность. 3.Исторические вехи развития рекламы. 4.Реклама в государствах Древнего Мира. 5.Организация взаимоотношений – участников рекламного процесса. 6.Основные виды рекламы 7.Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы. 8.Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. 9.Рекламные стратегии рационалистического типа – классификация и характеристика. 10.Роль и задачи социальной рекламы 11.Способы осуществления корпоративной рекламы. 12.Прямая почтовая рассылка (ППР) – достоинства и недостатки. 13.Паблик рилейшинз – цели, задачи, принципы, классификация мероприятий. 14.Организация и планирование рекламной кампании (РК). 15. Современные рекламные стратегии. 16.Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.

	<p>17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.</p> <p>18. Фирменные сувениры – классификация, требования к разработке и применение.</p> <p>19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.</p> <p>20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>21. Зарождение рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>22. Реклама как явление общественной жизни.</p> <p>23. История рекламного дела в России.</p> <p>24. Современная российская реклама.</p> <p>25. Понятие, субъекты и объекты рекламы</p> <p>26. Правила рекламы, концепции, цели и жанры.</p> <p>27. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы.</p> <p>28. Виды рекламы.</p> <p>29. Особенности и принципы регулирования рекламной деятельности в России</p> <p>30. Закон о рекламе: развитие институциональных основ регулирования рекламы Закон о рекламе: практика применения законодательных норм в сфере рекламы, прецеденты.</p>
--	--

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности.</p> <p>Раздел 2. Расчет эффективности рекламной деятельности.</p>	<p>1. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>2. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>3. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.</p> <p>4. Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.</p> <p>5. Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.</p> <p>6. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.</p> <p>7. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.</p> <p>8. Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микро модель).</p> <p>9. Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>10. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.</p> <p>11. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>12. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).</p> <p>13. Стимулирование сбыта – задачи и методы проведения.</p> <p>14. Организация и проведение выставок и ярмарок</p> <p>15. Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.</p> <p>16. Основные виды рекламных материалов.</p> <p>17. Классификация магазинных витрин как рекламного средства.</p> <p>18. Коммерческая реклама и ее классификация.</p>

	<p>19. Цели и задачи и основные направления политической рекламы.</p> <p>20. Реклама в местах продаж.</p> <p>21. Зарождение рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>22. Реклама как явление общественной жизни.</p> <p>23. История рекламного дела в России.</p> <p>24. Современная российская реклама.</p> <p>25. Понятие, субъекты и объекты рекламы</p> <p>26. Правила рекламы, концепции, цели и жанры.</p> <p>27. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы.</p> <p>28. Виды рекламы.</p> <p>29. Особенности и принципы регулирования рекламной деятельности в России</p> <p>30. Закон о рекламе: развитие институциональных основ регулирования рекламы Закон о рекламе: практика применения законодательных норм в сфере рекламы, прецеденты.</p>
--	---

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-3 ИДК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-3 ИДК-3
«хорошо»	ПК УВ-3 ИДК-2
«удовлетворительно»	ПК УВ-3 ИДК-1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне