

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

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.ДВ.02.02 Реклама в оптово-розничной торговле

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

\_\_\_\_\_ / *Ашмарина*

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

\_\_\_\_\_ / *Сосунова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой *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 в оптово-розничной торговле входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Формирование имиджа в бизнес-среде, Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе, Маркетинг транснациональных корпораций, Социальная реклама, Социальный маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновации в рекламе и связях с общественностью

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

Изучение дисциплины Реклама в оптово-розничной торговле 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

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
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	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	формировании бренда компании.		
---	-------------------------------	--	--

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.  Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.  Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.  Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПК УВ-8в2: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.  Инструментами рекламы и связей с общественностью

### 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 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:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

### 4. Содержание дисциплины

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

Тематический план дисциплины Реклама в оптово-розничной торговле 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.	Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	2	2			30,40	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	
2.	Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле	2	2			30,45	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	
	Контроль	2						
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>60.85</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.	Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	лекция	Рекламная кампания: основные элементы, этапы подготовки проведение.
2.	Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле	лекция	Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов

\*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.	Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	практическое занятие	Рекламная кампания: основные элементы, этапы подготовки проведение.
2.	Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле	практическое занятие	Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов

\*\* 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.	Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - 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. 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://www.biblio-online.ru/bcode/433005>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>

#### Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
2. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441445>

#### 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 в оптово-розничной торговле:

### 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 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-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	Пороговый	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на	Базовый	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью

формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.			коммуникационной политики	
ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.  Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Повышенный	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.  Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.  Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПК УВ-8в2: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.  Инструментами рекламы и связей с общественностью

### 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.	Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Темы</b>
Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в системе маркетинга.</li> <li>2. Схема основных маркетинговых коммуникаций предприятия.</li> <li>3. Основные черты, характеристики рекламы в СМК.</li> <li>4. Позиционирование – сегментирование.</li> <li>5. Критерии выбора распространения рекламы с учетом эффективности рекламы.</li> <li>6. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</li> <li>7. Исследования в рекламе, предтестирование, посттестирование, мониторинг.</li> <li>8. Рекламная пирамида.</li> <li>9. Модели рекламного воздействия.</li> <li>10. Жанры в рекламе и их применение.</li> <li>11. Художественно – изобразительные средства рекламы.</li> <li>12. Элементы рекламной кампании с отражением рекламного креатива.</li> </ol>
Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методика разработки идей текстовых тем.</li> <li>2. Основные характеристики рекламных моделей.</li> <li>3. Структура обращений – поиск трех решений.</li> <li>4. Композиция текста.</li> <li>5. Анатомия процесса принятия решения.</li> <li>6. Стилистические особенности языка рекламного обращения.</li> <li>7. Рекламное агентство – организация творческих и деловых людей.</li> <li>8. Структура рекламного агентства полного цикла.</li> <li>9. План – схема рекламной кампании. Целевая аудитория рекламной кампании.</li> <li>10. 4 Этапы создания фирменного стиля.</li> <li>11. . Организация и координация в рекламном менеджменте.</li> <li>12. Методы затрат на рекламу.</li> <li>13. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.</li> <li>14. Примеры уникального торгового предложения.</li> <li>15. Оценка эффективности рекламы.</li> </ol>

### Вопросы для устного/письменного опроса

<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Вопросы</b>
Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.</li> <li>2. Особенности современного этапа развития рекламы.</li> <li>3. Проблемы развития отечественного рынка рекламы: возможности новаторства и творчества в рекламе.</li> <li>4. Мировой рынок рекламы. Международная реклама.</li> <li>5. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.</li> <li>6. Перспективные направления рекламной деятельности.</li> <li>7. Коммерческая, социальная, политическая реклама</li> <li>8. Основные средства распространения рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама;</li> <li>9. радио-и теле-реклама; наружная реклама; прямая почтовая реклама; рекламные сувениры; выставки и ярмарки;</li> <li>10. PR-мероприятия; компьютеризированная реклама; реклама в Интернет.</li> <li>11. Способы продвижения продукции (услуг) на рынок с помощью коммерческой рекламы.</li> </ol>
Практическое применение рекламы в	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций; рекламный процесс, его составляющие, их взаимодействие; исследования в рекламе; позиционирование.</li> </ol>

оптово-розничной торговле	<p>13. Социально-экономическая и политическая сущность рекламы.</p> <p>14. Критерии выбора распространения рекламы с учетом эффективности рекламы коммуникативной, психологической и экономической.</p> <p>15. Сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы: средства и приемы рекламного стиля, речи; зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета.</p> <p>16. Правила используемые в процессе разработки рекламного текста: рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика, речевая структура.</p> <p>17. Взаимоотношения между рекламными агентствами (РА) и предприятиями;</p> <p>18. Проведение рекламного маркетинга, выбор рекламиста, заключение договоров.</p> <p>19. Уникальное торговое предложение.</p> <p>20. Планирование рекламной кампании.</p> <p>21. Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах.</p>
---------------------------	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

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

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

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

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама

Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм
- Г) престижная реклама

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы рекламы в оптово-розничной торговле	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Реклама ее сущность, цели и задачи.</li><li>2. Основные факторы воздействия, определяющие выбор вида рекламы.</li><li>3. Требования предъявляемые к различным видам рекламы.</li><li>4. Средства распространения рекламы. Формы рекламы по целевым направлениям.</li><li>5. Реклама в прессе, ее цель, назначение и основные группы.</li><li>6. Рекламные сувениры и их роль.</li><li>7. Печатная реклама, ее цель, назначение и основные группы.</li></ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Основные блоки рекламных программ, разрабатываемых рекламными агентствами.</li> <li>9. Direct mail- преимущества и недостатки, метод расчета.</li> <li>10. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития.</li> <li>11. Основные факторы, влияющие на выбор вида рекламы.</li> <li>12. Организация деятельности PR. Рекламные технологии в PR.</li> <li>13. Планирование рекламной деятельности.</li> <li>14. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.</li> <li>15. Учет и контроль в рекламном агентстве: документооборот между РА и заказчиком.</li> <li>16. Роль выставок и ярмарок в рекламных технологиях.</li> <li>17. Аудиовизуальная реклама и ее классификация.</li> <li>18. Методика подготовки рекламного текста.</li> <li>19. Международная реклама и бизнес : глобальное рекламирование при продвижении торговой марки.</li> <li>20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>21. Выбор конкретных рекламоносителей рекламного обращения: система показателей.</li> <li>22. Рекламные исследования: цели, этапы, мониторинг.</li> <li>23. Позиционирование – сегментирование в рекламе.</li> <li>24. Уникальное торговое предложение.</li> <li>25. Коммерческая реклама. Сейлз - промоушн и его роль в коммерции.</li> </ol>
<p>Практическое применение рекламы в оптово-розничной торговле</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>26. Основные методы предтестирования и посттестирования рекламы.</li> <li>27. Виды и разновидности наружной рекламы.</li> <li>28. Этапы разработки фирменного стиля: товарный знак, логотип, цветовая гамма.</li> <li>29. Реклама в Интернет, ее возможности и принципиальные отличия от других видов рекламы.</li> <li>30. Виды работ, выполненные крупными рекламными агентствами. Критерии выбора рекламного агентства.</li> <li>31. Рекламная пирамида - как способ завоевания потенциального покупателя.</li> <li>32. Композиция текстового обращения: идея, слоган, стилистические фигуры.</li> <li>33. Медиапланирование - как часть процесса общего планирования РК.</li> <li>34. Рекламные обращения и каналы их распространения.</li> <li>35. Последовательность разработки рекламной программы.</li> <li>36. Современные рекламные стратегии.</li> <li>37. Компьютеризированная реклама и ее роль при изготовлении рекламной продукции.</li> <li>38. Особенности рекламы в отраслях и сферах деятельности.</li> <li>39. Структура взаимодействия рекламы и общества.</li> <li>40. Комплексная ситуационная оценка при выборе вида и средств рекламы.</li> <li>41. Комплексная оценка эффективности рекламы .</li> <li>42. Выбор средств передачи рекламного обращения по четырем этапам с учетом основных показателей.</li> <li>43. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</li> <li>44. Международная реклама. Рекламодатель и продукт.</li> <li>45. Планирование рекламной работы на предприятии.</li> <li>46. Классификация рекламных кампаний.</li> <li>47. Перспективные направления рекламной деятельности в России.</li> <li>48. Дизайн рекламы, виды дизайна.</li> <li>49. Социальная реклама: цель, сущность, технологии.</li> </ol>

	50. Политическая реклама: технологии, эффективное позиционирование имиджа лидера.
--	---

**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>	ПК УВ-4 ИДК1, ПК УВ-8 ИДК1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне