

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 02.05.2024 14:19:33

Уникальный программный ключ:

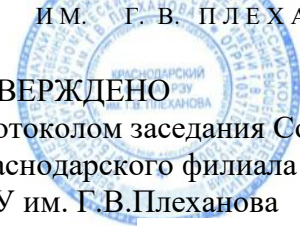
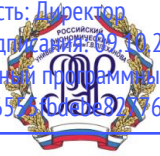
798bda65740b0e27768f6f1710bd17a977a907d311a316a6a6a5a1100e5109

Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы Коммерция

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г. В. ПЛЕХАНОВА



УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания Совета

Краснодарского филиала

РЭУ им. Г.В.Плеханова

от «28» мая 2019г. № 11

Председатель  Г.Л. Авагян

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для студентов приема 2020 г.

Б1.В.09 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки 38.03.06
Торговое дело

Направленность (профиль) программы
«Коммерция»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2019

Рецензенты:

1. Хохлова Т.А., к.э.н., доцент кафедры менеджмента Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Дьяков С.А., к.э.н., доцент кафедры управления и маркетинга ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет им. И.Т. Трубилина

Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламная деятельность»:

Цель изучения дисциплины – усвоение бакалаврами теоретических основ и практических умений, навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации рекламной деятельности на предприятии.

Задачи дисциплины: усвоение основных понятий в области рекламной деятельности роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; рекламного рынка и его особенности в современном бизнесе; современные средства рекламы; используемые в современном торговом предприятии; организация и планирование работы рекламной службы на предприятии торговли; медиапланирование в рекламе; разработка бюджета и плана рекламной кампании, особенности рекламы в розничной торговле; контроль над рекламной кампанией и оценка ее эффективности; формирование имиджа и фирменного стиля средствами рекламы и ПР; правового регулирования рекламной деятельности.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:

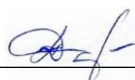


М.А. Филимонова, ст. преподаватель кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа рекомендована к утверждению кафедрой торговли и общественного питания

Протокол от «28» марта 2019 г. № 8

Зав. КТП, к.э.н., доцент



С.Н. Диянова

Протокол заседания учебно-методического совета от «18» апреля 2019г. №6

СОГЛАСОВАНО



Цымбал С.В., заместитель генерального директора
ООО «ЭлитЭкспоСтрой»

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	9
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	21
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	29
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	30
Лист регистрации изменений.....	37

Приложения:

А Образец экзаменационного билета

Б Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Цель дисциплины «Рекламная деятельность» – усвоение теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации рекламной деятельности на предприятии.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- рекламного рынка и его особенности в современном бизнесе;
- современные средства рекламы, используемые в современном торговом предприятии;
- организация и планирование работы рекламной службы торгового предприятия;
- медиапланирование в рекламе;
- разработка бюджета и плана рекламной кампании
- особенности рекламы в розничной торговле;
- контроля над рекламной кампанией и оценка ее эффективности;
- формирование имиджа и фирменного стиля средствами рекламы и ПР;
- правового регулирования рекламной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: Коммерческая деятельность, Маркетинг.

Для успешного освоения дисциплины «Рекламная деятельность», студент должен:

Знать: содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности; торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и логистические процессы в торговле, основные информационные технологии, применяемые в практической деятельности; методологию разработки проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и (или) товароведения с использованием информационных технологий.

Уметь: разрабатывать и применять инновационные технологии в профессиональной деятельности; разрабатывать проекты профессиональной деятельности, пользоваться информационными технологиями в торгово-технологической, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности; участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Владеть: принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности; методологией разработки проектов торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и логистических процессов с применением информационных технологий; навыками реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Изучение дисциплины «Рекламная деятельность» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Управление торговой организацией, Прямой маркетинг.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего	44,35	14,35	38,35
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	12	36
в том числе:			
лекции, в том числе интерактивные ()	14 (4)	4(2)	14 (4)
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (8)	8(4)	22 (6)
2.Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3.Индивидуальные консультации (ИК) <i>(заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ)</i>	-	-	-
4.Контактная работа по промежуточной аттестации (Катг) <i>(заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ)</i>	-	-	-
5.Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2	2
6.Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)	0,35	0,35	0,35
Самостоятельная работа (СР). всего:	99,65	129,65	105,65
в том числе:	-	-	-
самостоятельная работа в семестре (СРс)	66	123	72
самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	33,65	6,65	33,65

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета. Программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

ПК – 11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

В результате освоения компетенции ПК- 11 студент должен:

Знать: содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности

Уметь: разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности

Владеть: принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности

ПК – 12 - способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

В результате освоения компетенции ПК- 12 студент должен:

Знать: рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности

Уметь: разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий

Владеть: методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий

ПК – 13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

В результате освоения компетенции ПК- 13 студент должен:

Знать: методологию разработки проектов в области рекламы

Уметь: участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности

Владеть: навыками реализации проектов в области рекламной деятельности

1.6 Формы контроля

Текущий контроль и рубежный контроль осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Рекламная деятельность» в виде следующих работ: форумы, дискуссии, круглые столы, тесты.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в 5 семестре – **экзамен**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по программе бакалавриата. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Рекламная деятельность», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 1

Таблица 1

Наименование раздела дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
Раздел 1. Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций			
1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	Многообразие определений понятия «реклама». Роль рекламы в современных условиях рынка. Виды и цели рекламы. Развитие рекламной деятельности в России, основные этапы. Развитие рекламной деятельности в зарубежных странах (Германия, Франция, Англия, США).	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Понятие «система маркетинговых коммуникаций» и ее место в комплексе маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и их особенности применения. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: функции, классификация.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов, дискуссия
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: фирменный стиль, брендинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи и их особенности.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов, дискуссия
Раздел 2. Рекламные средства и их применение			
4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров	Телереклама: виды, специфика. Реклама в художественных фильмах и телепрограммах. Особенности продвижения товаров и услуг посредством радиорекламы. Виды и специфика наружной рекламы, реклама в печатных СМИ. Интернет реклама и реклама в местах продажи. Печатная (полиграфическая) и прямая почтовая реклама. Особенности рекламирования отдельных видов товаров.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов, форум

5. Основы разработки рекламных обращений и текстов	Этапы разработки рекламного текста. «Метод разрыва» применяемый в копирайтинге. Мотивация рекламного обращения. Эмоциональная и рациональная реклама. Структура рекламного текста. Модели AIDA, AIDMA, ACCA и DIBABA, применяемые при разработке рекламного текста.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Интерактивная лекция, собеседование, практическое занятие, самостоятельная индивидуальная работа студентов
Раздел 3. Организация рекламной деятельности			
6. Рекламная кампания: планирование и проведение	Методы формирования бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на размер рекламных ассигнований. Понятие «медиаплан», «медиаканал», «медианоситель». Принятие решения об охвате аудитории, необходимой частоте, силе воздействия, продолжительности и последовательности рекламных контактов. Выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разработка схемы его размещения. Понятие «рекламная кампания». Определение цели рекламной кампании и выявление целевой группы воздействия. Разработка рекламной и креативной стратегии. Определение временного интервала и географии охвата. Расчет затрат на проведение рекламной кампании.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Интерактивная лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов, круглый стол
7. Оценка эффективности рекламы	Оценка эффективности рекламной деятельности (коммуникационная и экономическая). Активные и пассивные методы определения коммуникационной эффективности. Определение дополнительного товарооборота под воздействием рекламы и рентабельность рекламы.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов
8. Правовая база. Общие требования к рекламе	Общие законодательные требования к рекламе. Законодательные требования к основным рекламным средствам. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг. Рестрация товарных знаков. Права и обязанности участников рекламного процесса. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.	ПК-11 ПК-12 ПК-13	Лекция, собеседование, практическое занятие, тестирование, самостоятельная работа студентов

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; решаются расчетные задания;
- собеседование;
- тестирование.
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивная лекция;
- форумы;
- круглые столы;
- дискуссии.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Литература

Основная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358585>

2. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3 –

Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=371157>

3. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0134-4 –

Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=192827>

Нормативно-правовые документы:

1. «О рекламе» Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006. - М., 2006.

Режим доступа: <http://kodeks.systems.ru/zakon/fz-38/>

2. Международный кодекс рекламной практики Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901784169>

Дополнительная литература:

1. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А. 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 236 с. - ISBN 978-5-394-03195-3 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358569>

2. Рекламная деятельность: Учебное пособие / Н.В. Ананьева. М.: Сибирский федеральный университет, 2017. – 198 с ISBN 978-5-7638-3733-9 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=342085>

3. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=122021>
4. Константы гудвила: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Шарков Ф.И. М.:Дашков и К, 2020, - 270 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358568>
5. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, реклама / Шарков Ф.И. М.:Дашков и К, 2020, - 322 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358550>

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами представлена в приложении Б.

4.2 Перечень информационно-справочных систем

1. справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовая система «Гарант» <http://garant.ru>
3. Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>
4. Правовая справочно-консультационная система «Кодексы и законы РФ» <http://kodeks.systems.ru>

4.3 Перечень электронно- образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <https://elibrary.ru/>
3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru/>
6. Университетская библиотека online <http://biblioclub.ru/>
7. ЭБС «Grebennikon» <https://grebennikon.ru/>
8. Видеолекции НПП Краснодарского филиала <http://vrgteu.ru/course/view.php?id=6680>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>
2. Стандарты и регламенты (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Росстандарт) <http://www.gost.ru>
3. Российский архив государственных стандартов, строительных норм и правил (РАГС) <http://www.rags.ru/gosts/2874/>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам – федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,
4. PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Задания для организации самостоятельной работы представлены на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» по дисциплине «Рекламная деятельность». Режим доступа: <http://vrgteu.ru>.

Пример заданий по организации самостоятельной работы студента.

Раздел I. СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития

Литература: О-1; Д-2, Д-4.

Вопросы для самопроверки

1. Чем обусловлено возникновение и развитие рекламной деятельности?
2. Как развивалась устная реклама эпохи Античности?
3. Что называют геральдикой, как она использовалась?
4. Кто и когда изобрел печатный станок в Западной Европе, как это сказалось на развитии рекламной деятельности?
5. Как развивалась рекламная деятельность в Англии?

Вопросы для обсуждения

1. Как зарождались рекламные агентства в США?
2. Как формировалась рекламная деятельность в России?
3. Что представляли собой витрины и вывески в России 19в. начале 20в.?
4. Охарактеризуйте рекламную деятельность советской эпохи.
5. Как повлиял финансово-экономический кризис 1998г. на рекламный бизнес?

Тематика докладов

1. История рекламы на примере определенной фирмы (отрасли, страны и т.д.).
2. Воздействие НТП на рекламу. (Появление печати, фотографии, радио, ТВ, Интернет и т.д.).
3. Будущее рекламы.
4. Реклама как функция (часть) маркетинга.
5. Роль рекламы в организации сбыта.
6. Реклама как средство передачи информации.
7. Религиозная реклама.
8. «Уникальное торговое предложение» товара.

Тема 2. Основные средства маркетинговых коммуникаций

Литература: О-1-3; Д-2-4, Д-4.

Вопросы для самопроверки

1. Роль системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Феномен рекламы и многообразие подходов к ее определению.
3. Прокомментируйте основные функции рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Каким образом комплекс маркетинга вписывается в стратегическое маркетинговое планирование и в чем заключается при этом роль маркетинговых коммуникаций?
2. Как реклама влияет на жизнь общества?
3. Какие задачи решает реклама?
4. Прямой маркетинг. Назовите и прокомментируйте основные формы прямого маркетинга.
5. Паблик рилейшнз и его основные направления деятельности.
6. Охарактеризуйте приемы использования сейлз промоушн в отношении различных аудиторий.
7. Почему использование в коммерческой деятельности одних приемов рекламы является недостаточным?

Тема докладов:

1. Реклама и общество.
2. Основы рекламного мышления.
3. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
4. Социальная реклама в современном коммуникационном пространстве.
5. Специфика политической рекламы.

Дискуссия:

Тема – «Понятие реклама». Определений понятию «реклама» существует огромное количество. Как же остановиться на одном?

Вопросы для обсуждения:

- Дайте определение понятию «реклама»
- Обоснуйте многообразие подходов к ее определению
- Чем, по-вашему, обусловлено возникновение феномена рекламы?
- Как реклама влияет на жизнь общества?

Тема 3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

Литература: О-1-3; Д-2-4

Вопросы для самопроверки

1. Что относится к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций?
2. Что представляет собой система маркетинговых коммуникаций?

Вопросы для обсуждения:

1. Что называют фирменным стилем?
2. Какие задачи решает фирменный стиль?
3. На каком этапе развития предприятия следует разрабатывать фирменный стиль, почему?
4. Назовите основные константы фирменного стиля.
5. Как с точки зрения психологии следует применять цвет в фирменной символике?

6. Назовите Краснодарские предприятия, активно использующие фирменную символику в своей деятельности.
7. Назовите основные виды товарных знаков, приведите примеры.
8. Что называют логотипом, коллективным знаком?
9. Назовите и прокомментируйте функции товарных знаков.
10. Что называют брендом?
11. Какими характеристиками обладает бренд?
12. Чем бренд отличается от товарного знака?
13. Когда товарный знак перерастает в понятие бренд?
14. Какие виды брендов Вы знаете? Приведите примеры.
15. Приведите примеры брендов построенных по западной/азиатской модели рекламного рынка.
16. Приведите примеры международных, национальных и региональных брендов.
17. Какие основные маркетинговые цели решаются при помощи технологий брендинга?
18. Что представляет собой спонсорство?
19. Чем цели выставок отличаются от целей ярмарок?
20. Назовите основные задачи мерчандайзинга.
21. Для чего предназначены POS-материалы?
22. Какие задачи решает упаковка?
23. Какова роль торгового персонала в формировании ИМКМП?
24. Приведите пример практического применения системы маркетинговых коммуникаций Краснодарскими предприятиями.

Тема докладов:

- 1.Фирменный стиль на примере конкретного предприятия.
- 2.Интегрированные маркетинговые коммуникации и реклама.
- 3.Понятие бренда и две модели построения бренда.
- 4.Социальный аспект рекламы.
- 5.Социальная реклама в России (США, Европе).
- 6.Роль рекламы в обществе (экономике и т.д.).
- 7.Глобальная реклама. (Международная реклама. Международные РК).
- 8.Социально-правовые аспекты рекламной деятельности.
- 9.Международное регулирование рекламной деятельности.
10. Регулирование рекламной деятельности в России (США, Европе)

Дискуссия:

Тема– «Эффективность социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения». Интерес к этой теме вызван остротой существующих в России проблем алкогольной и никотиновой зависимостей. Согласно российским исследованиям, на данный момент Россия занимает первое место по потреблению табака в мире, а также первое место по подростковому курению. Алкоголизмом в нашей стране страдают более 5 млн. человек, а статистика гибели людей по вине пьяных водителей растет с каждым днем.

Вопросы для обсуждения:

- Считаете ли вы, что социальная реклама может реально помочь решить проблемы алкоголизма и курения? Приведите аргументы за и против социальной рекламы.
- Согласны ли вы с утверждением, что социальная реклама против алкоголизма и курения является в некотором роде скрытой коммерческой рекламой?
- Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний по данной тематике.
- Какие рекламные приемы наиболее сильно воздействуют на аудиторию с вашей точки зрения?

- Каковы ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения?

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

Тема 4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров

Литература: О-1-3; Д-2-4

Вопросы для самопроверки:

1. Раскрыть понятие «рекламное средство»
2. Определите достоинства и недостатки телерекламы, продакт плейсмента, радиорекламы, наружной рекламы, рекламы в печатных СМИ, интернет рекламы, рекламы в местах продаж, печатной рекламы, прямой почтовой рекламы.

Тема докладов:

1. Основные тенденции на российском рынке теле- и радиорекламы.
2. Сегментация региональных телеканалов с точки зрения их рекламоспособности.
3. Сегментация радиостанций с точки зрения их рекламоспособности.
4. Правила создания телевизионной рекламы.
5. Правила создания радиорекламы.
6. Дизайн в печатной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.
7. Цвет как художественное средство печатной рекламы. Психология цвета в рекламе.
8. Тенденции российского рынка наружной рекламы и рекламы на транспорте.
9. Основные требования законодательства к наружной рекламе и установке рекламных конструкций.
10. Основные требования законодательства к рекламе на транспортных средствах и с их использованием

Вопросы для обсуждения

1. Телереклама: основные достоинства и недостатки.
2. Какие телеролики, транслируемые на российских каналах, Вам запомнились и почему?
3. Почему телерекламу считают наиболее эффективной?
4. Чем обусловлено появление и развитие продакт плейсмент?
5. Назовите преимущества и недостатки продакт плейсмент.
6. Назовите фильмы российского и зарубежного производства с использованием продакт плейсмент.
7. Назовите основные достоинства и недостатки радиорекламы.
8. Что, на Ваш взгляд, эффективнее щитовая реклама или prismavision и почему?
9. В каких случаях используются следующие модели размещения щитов: «паутина», «магистраль», «гнезда», «экспертная»?
10. Какие функции выполняет наружная реклама и почему в планировании рекламной кампании наружной рекламе отводится второстепенная роль?
11. Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах.
12. Основные цели рекламы в сети Интернет.
13. Роль E-mail в коммерческой деятельности.
14. Достоинства и недостатки Интернет рекламы.
15. Насколько эффективно, на Ваш взгляд, размещение POS-материалов в местах продаж.
16. Просмотрите серию роликов «Каннские львы» и проанализируйте, в чем существенное различие российских и западных роликов, почему?
17. Какой ролик Вам наиболее запомнился и почему?

18. Какой ролик Вам понравился более всего, почему? Какие приемы были использованы в рекламе?

Форум:

Тема: «Эффективная теле- и радиореклама»

Вопросы для обсуждения:

- Какой самый интересный рекламный ролик вы видели? Какой самый смешной? Какой самый шокирующий? Самый раздражающий? Что делает рекламу интересной?
- Какой рекламный аудиоролик вам запомнился и чем? Считаете ли вы, что запоминаемость радиорекламы ниже, чем телерекламы? Согласны ли вы с утверждением, что реклама на радио менее навязчива, чем на телевидение?
- Что изучает семиотика? Как с точки зрения семиотики можно рассматривать рекламу? Перечислите средства невербальной коммуникации в телерекламе.
- Что вы знаете о фоносемантике? Как связаны звук и эмоции? Как знания о фоносемантике можно использовать в практике создания рекламы?
- Каковы основные приемы креативной рекламы? Как их можно использовать в теле- и радиорекламе?
- Какие приемы повышения эффективности теле- и радиорекламы вы знаете?

Тема 5. Основы разработки рекламных обращений и текстов

Литература: О-2-3; Д-1-3

Вопросы для самопроверки:

1. Рекламный текст: понятие и этапы разработки
2. Мотивация рекламного обращения
3. Структура рекламного текста

Цель занятия: приобретение необходимых навыков в оценке и разработке печатных рекламных текстов.

Вопросы для обсуждения

1. Что представляет собой рекламное сообщение?
2. Прокомментируйте этапы разработки рекламного обращения по принципу «Информация-Стратегия-Творчество»
3. Что называют «методом разрыва» в креативной технологии создания рекламных текстов? Приведите примеры.
4. Каким требованиям должна отвечать Эффективная реклама?
5. Назовите потребительские мотивы, какова их роль в создании рекламных обращений?
6. Прокомментируйте модели AIDA AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Индивидуальное домашнее задание:

1. Найдите несколько печатных объявлений. Ваша задача – изучить и улучшить рекламный текст..
2. Разработать рекламный текст печатного объявления (товар/услуга по-выбору)

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 6. Рекламная кампания: планирование и проведение

Литература: О-2; Д-3

Вопросы для обсуждения

1. Что такое «медиапланирование», какие задачи решает?
2. Как рассчитывается тысячная контактная цена? Каково ее практическое значение?
3. Поясните значение показателей охвата, частоты и силы воздействия в медиапланировании. Как осуществляется оптимальное соотношение?

4. Как осуществляется выбор канала распространения рекламы?
5. Как осуществляется измерение аудитории?
6. Что такое рейтинг, как он рассчитывается?
7. В каких случаях используются стратегии непрерывности, рывка, импульсной подачи в медиапланировании?
8. Назовите этапы медиапланирования.
9. Назовите факторы, определяющие объем рекламного бюджета.
10. Верно ли утверждение, что особенно эффективна реклама продукции, обладающей заметными отличительными свойствами или преимуществами? Почему? Приведите пример.
11. Назовите закон Мерфи «О рекламных расходах».
12. Справедливо ли утверждение, что даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж? Приведите примеры.
13. Почему рекламу следует рассматривать как долгосрочное вложение в будущие прибыли фирмы?
14. Назовите и прокомментируйте основные методы расчета рекламного бюджета.
15. Почему определение рекламного бюджета считается наиболее сложным в рекламном деле?
16. Какие исследования проводятся в ходе осуществления рекламной кампании?
17. Назовите возможные цели рекламной кампании?
18. Что подразумевает под собой разработка рекламной стратегии?
19. Прокомментируйте профессиональную на Ваш взгляд, рекламную кампанию любого регионального предприятия.
20. Проанализируйте рекламную кампанию любого краснодарского торгового предприятия.

Круглый стол:

Тема круглого стола – «Продажа рекламы в каналах распространения».

Вопросы для обсуждения:

- Как организована продажа рекламы в различных каналах?
- Почему печатные СМИ продают рекламу в основном через собственные службы продаж? С чем, на ваш взгляд, это связано? - Как формируется цена на продажу телерекламы?
- Назовите основных продавцов рекламы на телевидении. Какие изменения происходят в этом секторе?
- Какие факторы влияют на формирование цены в радиорекламе?
- Каковы основные операторы наружной рекламы? - Оказывает ли государство влияние на рекламную ценовую политику в разных каналах?

Тема 7. Оценка эффективности рекламы

Литература: О-1,3; Д-3,5

Вопросы для обсуждения

1. Каким образом определяется дополнительный товарооборот под воздействием рекламы?
2. Как определяется экономический эффект рекламной кампании?
3. Как определяется рентабельность рекламы?
4. Какие методы определения коммуникативной эффективности рекламы Вы знаете?
5. Какую коммуникационную политику краснодарских предприятий Вы считаете наиболее эффективной, почему?

Тема 8. Правовая база. Общие требования к рекламе

Литература: О-1,3; Д-3,5

Вопросы для обсуждения

1. В каком году был принят Закон «О рекламе», каковы его цели?
2. Назовите общие требования, предъявляемые к рекламе.
3. Что называют ненадлежащей рекламой?
4. Назовите признаки недобросовестной рекламы.
5. Какая реклама является недостоверной и неэтичной?
6. Назовите признаки заведомо ложной рекламы.
7. Перечислите особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
8. Какой процент объема одного номера периодического печатного издания не должна превышать реклама в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?
9. Какие требования предъявляют к рекламе в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании?
10. Каким требованиям должна отвечать наружная реклама?
11. Какие особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях прописаны в Законе «О рекламе»?
12. Какие рекламные средства можно использовать для продвижения алкогольной продукции и табачных изделий?
13. Какие требования предъявляются к рекламе пива?
14. Назовите особенности рекламирования медикаментов.
15. Что означает исключительное право владельца на товарный знак?
16. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
17. Поясните понятия «тождественные знаки» и «знаки схожие до степени смешения».
18. Назовите критерии охраноспособности товарного знака.
19. Какие знаки не подлежат регистрации?
20. Что подразумевает под собой уступка товарного знака?
21. Что означает предоставление лицензии на использование товарного знака?
22. Какие права и обязанности у владельца товарного знака и лицензиата?
23. Что называют предупредительной маркировкой?
24. Кто несет ответственность за нарушение законодательства РФ «О рекламе»?

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Рекламная деятельность» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для практических занятий, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН

Тематический план изучения дисциплины «Рекламная деятельность» для студентов очной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, самостоятельной работы и формы контроля, таблица 5.1

Таблица 5.1

Наименование разделов и тем	Контактная работа / контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
					лекции	практи. занятия								
Раздел 1. Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций														
1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	8	-	Доклад, тест- входной контроль, собеседование
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	4	-	6	-	Дс/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Дс	8	-	Доклад, тест, собеседование, дискуссия
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2	4	-	6	-	Дс/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Дс	8	-	Доклад, тест, собеседование, дискуссия
Раздел 2. Рекламные средства и их применение														
4.Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров	2	4	-	6	-	Ф/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Ф	8	-	Доклад, тест, собеседование, форум
5.Основы разработки рекламных обращений и текстов	2	4	-	6	ИЛ/2	-	-	-	-	-	Лит., ИДЗ, С	8	-	Проверка ИДЗ, собеседование
Раздел 3. Организация рекламной деятельности														
6.Рекламная кампания: планирование и проведение	2	4	-	6	ИЛ/2	КС/2	-	-	-	-	Лит., Т,ТК, С,КС	10	-	тест, собеседование, контрольная работа №1 (тест) круглый стол
7.Оценка эффективности рекламы	2	4	-	6	-	-	-	-	-	-	Лит., Т, С	8	-	Собеседование, тест
8. Правовая база. Общие требования к рекламе	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	Лит., ТК, С	8	-	Собеседование, контрольная работа №2

Итого:	14	28	-	42	<i>4</i>	<i>8</i>	-	-	-	-	-	66,0		
Курсовая работа							-	-				-		
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	
Всего по дисциплине	-	-	-	42	-	-	-	-	2	0,35	-	66,0	33,65	144

Тематический план дисциплины «Рекламная деятельность» для студентов заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.2

Таблица 5.2

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	лекц	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч. интерактивные формы /часы	лекц								
Раздел 1. Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций														
1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Лит., КР	16	-	Контрольная работа
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	ИЛ/2	Дс/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Дс	16	-	Доклад, тест, собеседование, дискуссия
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	-	Дс/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Дс	16	-	Доклад, тест, собеседование, дискуссия
Раздел 2. Рекламные средства и их применение														
4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Лит., КР	16	-	Контрольная работа
5. Основы разработки рекламных обращений и текстов	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Лит., КР	16	-	Контрольная работа
Раздел 3. Организация рекламной деятельности														

6.Рекламная кампания: планирование и проведение	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	Лит., Т, ТК, С	16	-	тест, собеседование, контрольная работа
7.Оценка эффективности рекламы	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	Лит., Т, С	16	-	Собеседование, тест
8. Правовая база. Общие требования к рекламе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Лит., КР	11	-	Контрольная работа
Итого:	4	8	-	12	2	4	-	-	-	-	-	123,0		
Курсовая работа												-		
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	6,65	
Всего по дисциплине	-	-	-	12	-	-	-	-	2	0,35	-	123,0	6,65	144

Тематический план дисциплины «Рекламная деятельность» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.3

Таблица 5.4

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы	л е к ц и								
Раздел 1. Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций														
1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	9	-	Доклад, тест, собеседование,
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	4	-	6	-	Дс/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Дс	9	-	Доклад, тест, собеседование, дискуссия
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, ИДЗ	9	-	Доклад, тест, собеседование, проверка ИДЗ
Раздел 2. Рекламные средства и их применение														
4.Рекламные средства и их применение. Особенности	2	4	-	6	-	Ф/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С, Ф	9	-	Доклад, тест, собеседование, форум

рекламирования отдельных видов товаров														
5. Основы разработки рекламных обращений и текстов	2	2	-	4	ИЛ/2	-	-	-	-	-	Лит., ИДЗ, Т,С	9	-	Проверка ИДЗ, собеседование
Раздел 3. Организация рекламной деятельности														
6. Рекламная кампания: планирование и проведение	2	4	-	6	ИЛ/2	КС/2	-	-	-	-	Лит., Т,ТК, С,КС	9	-	тест, собеседование, контрольная работа №1 (тест) круглый стол
7. Оценка эффективности рекламы	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., Т, С	9	-	Собеседование, тест
8. Правовая база. Общие требования к рекламе	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	Лит., ТК, С	9	-	Собеседование, контрольная работа №2
Итого:	14	22	-	36	4	6	-	-	-	-	-	72,0		
Курсовая работа														
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	
Всего по дисциплине	-	-	-	36	-	-	-	-	2	0,35	-	72,0	33,65	144

*Формы самостоятельной работы и затраты времени студентов на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, курсовой, расчетной работы и др.) по дисциплине «Рекламная деятельность» определены в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 38.03.06 Торговое дело

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, курсовой, расчетной работы и др.) определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины

Сокращение	Вид работы
Ф	Подготовка к форуму
Дс	Подготовка к дискуссии
КС	Подготовка к круглому столу
С	Подготовка к собеседованию
ИЛ	Интерактивная лекция
Лит	Работа с литературой
Д	Доклад
ИДЗ	Индивидуальное домашнее задание
ПС	План-схема
Т	Подготовка к тестированию (вх конт)
ТК	Подготовка к текущему контролю
КР	Контрольная работа

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность» разработаны в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Оценочные и методические материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Рекламная деятельность» представлены в разделе II «Содержание дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине «Рекламная деятельность», необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы включают в себя:

1 Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

1. Функциями глашатаев в эпоху Античности были:

- сбирать новости
- продавать товар
- сообщать информацию
- ловить беглых рабов

2. В эпоху Античности для обмена информацией стены общественных зданий покрывались мелом или белой краской, такая поверхность называлась:

- граффити
- альбомы
- вывески
- щиты

3. Геральдика - это наука, изучающая:

- происхождение рода
 происхождение гербов
 товарные знаки
 средневековые обычаи
 4. Печатный станок в Западной Европе изобрел:
 А. Мануций
 А. Кобергер
 И. Гуттенберг
 Т. Ренодо
 5. Французская «Gazette» вышла в свет:
 в 1627 г.
 в 1629 г.
 в 1631 г.
 в 1703 г.

2 Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану, по дисциплине «Рекламная деятельность» курсовая работа не предусмотрена.

3 Вопросы к экзамену

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену, зачету, зачету с оценкой
1.	Предпосылки возникновения и развития рекламной деятельности.
2.	Организация взаимоотношений участников современного рекламного процесса.
3.	Развитие рекламной деятельности в России
4.	Понятие «медиапланирования», его основные задачи
5.	Развитие рекламной деятельности в зарубежных странах.
6.	Характеристика основных функций рекламных агентств.
7.	Рекламная деятельность советской эпохи
8.	Характеристика основных видов рекламных агентств
9.	Формирование российского рекламного рынка 90-х гг. XX в.
10.	Модели AIDA, AIDMA в построении рекламы.
11.	Определение понятия «реклама», многообразие подходов к толкованию
12.	Рекламное обращение: понятие, этапы разработки
13.	Основные функции рекламы
14.	Роль рекламы в позиционировании товара
15.	Влияние рекламы на жизненный цикл товара
16.	Характеристика рациональной и эмоциональной стратегии в рекламе
17.	Система маркетинговых коммуникаций: понятие, содержания и характеристика структурных элементов
18.	Товарный знак: понятие, виды, функции
19.	Основные средства маркетинговых коммуникаций
20.	Разработка и регистрация товарного знака
21.	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
22.	Варианты организации отделов маркетинга и рекламы на предприятиях
23.	Классификация средств и видов рекламы
24.	Преимущества и недостатки в работе с рекламными агентствами
25.	Прямой маркетинг, содержание, особенности и основные формы
26.	Основные стратегии брендинга
27.	Фирменный стиль: понятие, содержание, задачи
28.	Функции предприятия рекламодателя
29.	Понятие и основные атрибуты бренда

30.	Этапы процесса медиапланирования
31.	Основные достоинства и недостатки телевизионной рекламы
32.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
33.	Жанры телевизионных роликов
34.	Основные понятия медиапланирования
35.	Виды телевизионной рекламы.
36.	Показатели частоты и силы воздействия в медиапланировании
37.	Основные достоинства и недостатки радиорекламы.
38.	Основные подходы и требования к разработке медиаплана
39.	Требования к рекламе в кино- и видеообслуживании.
40.	Разработка бюджета рекламной кампании
41.	Методы привлечения внимания к рекламе
42.	Выбор медианосителей
43.	Виды радиорекламы
44.	Основные методы расчета рекламного бюджета
45.	Печатная и сувенирная реклама: основные задачи и виды
46.	Составление плана рекламной кампании
47.	Реклама в печатных средствах массовой информации
48.	Оценка эффективности рекламной деятельности
49.	Достоинства и недостатки Интернет рекламы
50.	Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности
51.	Назовите преимущества и недостатки печатной рекламы
52.	Назовите общие требования, предъявляемые к рекламе
53.	Реклама в электронных СМИ
54.	Товарные знаки, не подлежащие регистрации
55.	Реклама в местах продаж. POS-материалы
56.	Недостоверная и неэтичная реклама
57.	Реклама в кино (продакт плейсмент) достоинства и недостатки
58.	«Закон о рекламе»: основные требования и цели
59.	Основные модели размещения рекламных щитов
60.	Экономический эффект рекламной кампании
61.	Директ мейл как элемент прямого маркетинга
62.	Права и обязанности у владельца товарного знака и лицензиата
63.	Товарная реклама: виды и особенности рекламирования
64.	Основные направления рекламных исследований
65.	Наружная реклама: основные виды, функции, специфика
66.	Ярмарки виды, цели организации
67.	Прямая почтовая реклама
68.	Выставки: виды, цели организации
69.	Охват потребительской аудитории
70.	Содержание рекламного обращения
71.	Слоган в структуре рекламного обращения. Виды слоганов
72.	Особенности рекламирования отдельных категорий товаров

Практические задания к экзамену

Номер задачи	Перечень заданий к экзамену
1.	Стиральный порошок «ОМО». Этот порошок давно известен широкому кругу потребителей и успешно конкурирует на рынке с другими марками. Предприятие, выпускающее «ОМО», стремится сделать многих потребителей

	<p>постоянными покупателями, стимулировать сбыт и ускорять товарооборот.</p> <p>Задание: Определите основные цели, функции, задачи и вид рекламы, который необходим использовать в данной ситуации.</p>
2.	<p>Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники: повара и учителя</p>
3.	<p>Требуется написать текст рекламной статьи товарного характера для публикации в газете при следующих характеристиках рекламируемых изделий торговой фирмы «Нептун» Тип товара: отечественные и импортные ванны (Россия, Испания, Италия, Чехия). Материалы: пластмасса, сталь и чугун. Дизайн: модели с хромированными и позолоченными элементами созданы ведущими промышленными дизайнерами. Цены: от 20000 до 200000 руб; стоимость установки от 4000 до 10000 руб. Обслуживание: при стоимости 50000 руб и выше – бесплатная доставка по г. Краснодар. Гарантии: в течение года после установки.</p>
4.	<p>Процесс публикации в газетах рекламных объявлений имеет свои особенности. Вариант I. Одна газета делает упор на массовость рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Вариант II. Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. Задание: Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты и предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях широкой конкуренции на рынке рекламных услуг</p>
5.	<p>Составить 2 слогана – для продовольственного товара и не продовольственного товара (6-8 слов).</p>
6.	<p>Составить рекламное объявление для фирмы, производящей медицинское оборудование: - придумать название фирмы - слоган - условия продажи и скидки - заключение</p>
7.	<p>Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники: бухгалтера, организаторы массовых мероприятий</p>
8.	<p>Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) косметику; б) технологическое оборудование</p>
9.	<p>Ситуация 1. Спрос на товар (выберите любой) снизился по причине появления на рынке еще двух аналогичных товаров. Каковы ваши действия? Разработайте несколько возможных вариантов стратегии</p>

	рекламной кампании, цели которой – повысить спрос на ваш товар.
10.	Когда вы проводите ценовое стимулирование, объем продаж резко возрастает. Но когда конкуренты делают то же самое, он также резко падает. Ваши действия?
11.	Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: высокогорный велосипед, подсолнечное масло. Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров
12.	В чем разница между рекламными кампаниями для стимулирования начального спроса и завоевания доли рынка?
13.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) товары для охоты и рыболовства; б) оптику
14.	Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?
15.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) обувь; б) керамическую плитку
16.	Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества: чрезвычайно бережная стирка; высокая моющая способность; оптимальная стоимость.
17.	Назовите товары, мотивы покупки которых разные у... а) подростков и взрослых; б) молодоженов и пожилых семейных пар Назовите эти мотивы покупки.
18.	Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: средство по уходу за губами; какао и напитки на его основе
19.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) оборудование для обогрева жилых домов; б) товары для спорта
20.	Назовите товары, мотивы покупки которых разные у... а) мужчин и женщин; б) продавца на базаре и продавца компьютерного салона. Назовите эти мотивы покупки.
21.	Составить рекламное объявление для фирмы, которая продает строительные материалы: - придумать название фирмы - слоган - условия продажи и скидки - заключение

22.	<p>Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: обезжиренное молоко и плазменный ТВ (107 см)</p> <p>Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?</p>
23.	<p>Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?</p>
24.	<p>Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники: садовники и юристы</p>
25.	<p>Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих фирм: небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля; индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов; большой компании, которая производит электронагреватели воды. Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного каналы распространения рекламы?</p>
26.	<p>На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. Товар - беспроводные электрические дрели по цене 7000 рублей за штуку.</p> <p>Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара Выберите каналы для распространения рекламы</p>
27.	<p>Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?</p>
28.	<p>Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: сыр и тренажеры</p>
29.	<p>В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p>Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А»? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»</p>
30.	<p>Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: газета «Вакансия» и коляска для детей.</p> <p>Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?</p>

31.	<p>В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специальные букеты к 8 марту и 14 февраля; • реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника; • рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта; • рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам; • размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»; • отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы. <p>Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?</p>
32.	<p>Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: снаряжения для игры в гольф и прохладительные напитки</p>
33.	<p>Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.</p>
34.	<p>Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам. Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%. Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%. Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%. Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?</p>
35.	<p>Компания выпускает на рынок новую биологически активную добавку, которая обеспечивает организму рекомендуемые суточные дозы йода. Проведение рекламной кампании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?</p>
36.	<p>Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Какова целевая аудитория данной рекламы? В чем особенность рекламы детских товаров?</p>

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Рекламная деятельность» представлен в Приложении А к рабочей программе дисциплины.

4 Типовые задания к практическим занятиям

Примеры вопросов для собеседования

1. Чем обусловлено возникновение и развитие рекламной деятельности?
2. Как развивалась устная реклама эпохи Античности?
3. Что называют геральдикой, как она использовалась?
4. Кто и когда изобрел печатный станок в Западной Европе, как это сказалось на развитии рекламной деятельности?
5. Как развивалась рекламная деятельность в Англии?
6. Как зарождались рекламные агентства в США?
7. Как формировалась рекламная деятельность в России?
8. Что представляли собой витрины и вывески в России 19в. начале 20в.?
9. Охарактеризуйте рекламную деятельность советской эпохи.
10. Как повлиял финансово-экономический кризис 1998г. на рекламный бизнес?

Примеры заданий для контрольной работы

Вариант 1

1. Понятие рекламы, ее функции, достоинства и недостатки
2. Бренд: сущность и виды
3. Основные средства маркетинговых коммуникаций

Вариант 2

1. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
2. Разработка и регистрация товарного знака
3. Методы привлечения внимания к рекламе

Вариант 3

1. Печатная и сувенирная реклама: основные задачи и виды
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
3. Модели AIDA, AIDMA в построении рекламы

5 Типовые задания к лабораторным занятиям (не предусмотрены)

6 Типовые задания к интерактивным занятиям

Тематика дискуссий, круглых столов

Дискуссия на тему 3. Дипломатический этикет.

1. Поведение в различных этикетных ситуациях.
 2. Этикет делового телефонного разговора и делового письма.
 3. Деловые встречи.
 4. Презентации делового этикета.
 5. Психология делового общения.

7 Примеры тестов для контроля знаний

Выберите правильный ответ:

Что не является синтетическим средством маркетинговых коммуникаций:

- брендинг
- ярмарки
- спонсорство
- стимулирование сбыта

Что не входит в основные элементы фирменного стиля:

- логотип
- слоган
- цвет
- канцелярия

Главная характеристика бренда

- стоимость бренда
- узнаваемость бренда
- информативность бренда
- долговечность бренда

Услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений называется

- стратегия ценообразования
- выкладка товаров
- пропаганда
- мерчандайзинг

К рекламной функции упаковки относится:
 удобство транспортировки и продажи
 соответствие графического оформления восприятию потребителей и их ожиданиям
 соответствие экологическим требованиям
 правильного ответа нет

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Рекламная деятельность» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий, работам по дисциплине «Рекламная деятельность» представлена в таблице 6:

Таблица 6

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<i>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</i>
Практические занятия (форумы, дискуссии, ситуационные задачи)	<i>Проработка рабочей программ, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму, решение ситуационных задач, комплексных ситуационных задач.</i>
Контрольная работа (индивидуальные задания, собеседование)	<i>Изучение конспекта лекций, знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.</i>
Доклад	<i>Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата</i>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлено в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины» и разделе VIII настоящей рабочей программы.

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента

Для студентов очной формы обучения

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
Итого	100

Результаты входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин не формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по дисциплине, критерии оценки входного контроля представлены в оценочных и методических материалах к дисциплине.

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре

1) Расчет баллов по результатам текущего контроля

Форма контроля	Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	Доклад	0,5
		Тест (вх конт)	0,5
		Собеседование	0,5
		Итого	1,5
	2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Доклад	0,5
		Тест	0,5
Дискуссия		0,5	
Собеседование		0,5	
Итого	2,0		
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	Доклад	0,5	
	Дискуссия	0,5	
	Тест	0,5	
	Собеседование	0,5	
Итого	2,0		
4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров	Доклад	0,5	
	Форум	0,5	
	Тест	0,5	
	Собеседование	0,5	
Итого	2,0		
5. Основы разработки рекламных обращений и текстов	Проверка ИДЗ	0,5	
	Собеседование	0,5	
Итого	1,0		
6. Рекламная кампания:	Круглый стол	1,0	

	планирование и проведение	Собеседование Тест Контрольная работа Итого	0,5 0,5 4,0 6,0
	7. Оценка эффективности рекламы	Тест Собеседование Итого	0,5 0,5 1,0
	8. Правовая база. Общие требования к рекламе	Собеседование Контрольная работа Итого	0,5 4,0 4,5
Всего			20

2) Критерии оценки курсовой работы

В период изучения дисциплины «Рекламная деятельность» студенты не выполняют курсовую работу.

3) Критерии оценки заданий к практическим занятиям

Собеседование – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

0,4 балла выставляется студенту, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

0,3 балла выставляется студенту, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

0,2 балла выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

Тестирование – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Контрольная работа (текущий контроль) – 4 балла

4 балла выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

3 балла выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

2 балла выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

1 балл выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает

грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Доклад – 0,5 балла

0,5 балла – выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию доклада (презентации): обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, выполнена качественная презентация,

0,4 балла – выставляется студенту, если основные требования к докладу (презентации): выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении презентации,

0,3 балла – выставляется студенту, если имеются существенные отклонения от требований к докладу (презентации). В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы.

Индивидуальное домашнее задание – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он полностью выполнил индивидуальное домашнее задание, подробно законспектировал задание,

0,3 балла выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 70%,

0,2 балла выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 50%,

0,1 балл выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 20%.

4) Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Форум – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

0,4 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

0,3 балла выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

0,2 балла ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Дискуссия – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

0,4 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

0,3 балла выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

0,2 балла ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Круглый стол – 1 балл

1 балл выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

0,7 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

0,5 балла выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

0,2 балла ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ

Вид работы по разделу (теме) дисциплины	Количество баллов, максимально
Разработка презентации по теме дисциплины	5
Статья, участие в конференции, проект	10
Итого	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Экзамен по результатам изучения дисциплины «Рекламная деятельность» в 5 семестре проводится по экзаменационным билетам, включающим **два теоретических вопроса и 1 задачу**, и соответствует **40 баллам**. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на **первый вопрос – 15 баллов;**
- правильный ответ на **второй вопрос – 15 баллов;**
- правильное решение задачи – **10 баллов.**

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания


85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-11	<p>Знает верно и в полном объеме: содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p>Знает верно и в полном объеме: рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p>Знает верно и в полном объеме: методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-11	<p>Знает с незначительными замечаниями: содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p>Владет навыками с незначительными замечаниями: принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p>Знает с незначительными замечаниями: рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p>Владет навыками с незначительными</p>

			<p>замечаниями: методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p>Знает с незначительными замечаниями: методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p>Владет навыками с незначительными замечаниями: навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-11	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-11	<p>Не знает на базовом уровне: содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p>Не умеет на базовом уровне: разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p>

			<p>Не владеет на базовом уровне: принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p>Не знает на базовом уровне: рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p>Не умеет на базовом уровне: разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p>Не знает на базовом уровне: методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p>Не умеет на базовом уровне: участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.О. заведующего кафедрой  Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 19.03.2020 № 7

Председатель  Г.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 26.03.2020 № 11

Председатель  А.В. Петровская

2. Рабочая программа с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания протокол от 17.02.2022 № 7

Заведующий кафедрой  Е.Н. Губа

Согласовано на заседании МС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 17.02.2022 № 4

Председатель Э.Г. Баладыга

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 24.02.2022 № 10

Председатель  А.В. Петровская

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое
дело»

Направленность (профиль) «Коммерция»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____
по дисциплине «Рекламная деятельность»

1.	Методы привлечения внимания к рекламе
2.	Требования к рекламе в кино- и видеообслуживании.
3.	Практическое задание

Преподаватель, к.э.н., доцент

М.А. Дубинина

(подпись)

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

С.Н. Диянова

(подпись)

Утверждено на заседании кафедры КТП протокол № 8 от «24» марта 2016 г.

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Рекламная деятельность»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами»

Кафедра торговли и общественного питания

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) программы «Коммерция»

Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт)	Численность студентов в (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.	16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358585	-	Да ЭБС «Znanium»	-	-	1
2	Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин.	М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3 - Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=371157	-	Да ЭБС «Znanium»	-	-	1
3	Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров	М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0134-4 - Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=192827	-	Да ЭБС «Znanium»	-	-	1
Всего				3			
Дополнительная литература							
1	Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А.	2-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 236 с. - ISBN 978-5-394-03195-3 - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358569	-	Да ЭБС «Znanium»	-	-	1
2	Рекламная деятельность: Учебное пособие / Н.В. Ананьева.	М.: Сибирский федеральный университет, 2017. – 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=342085	-	Да ЭБС «Znanium»	-	-	1
3	Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд.	Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. – Режим доступа: https://znanium.com/read?id=122021	-	Да ЭБС «Znanium»	-	-	1

4	Константы гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Шарков Ф.И.	М.:Дашков и К, 2020, - 270 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358568	-	Да ЭБС «e.lanbook»	-	-	1
5	Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, реклама / Шарков Ф.И.	М.:Дашков и К, 2020, - 322 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358550	-	Да ЭБС «e.lanbook»	-	-	1
Всего				5			

Ст. преподаватель  М.А. Филимонова

Зав.кафедрой  Е.Н. Губа

Библиотекарь  Н.И. Криво

