



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Факультет мировой экономики и международной торговли

Кафедра менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Ректор ИМЭС

 Т.П. Богомолова

Принято на заседании

Ученого совета ИМЭС

27.02.2020 г., протокол № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Международный менеджмент»

Предназначена для очной, очно-заочной и заочной форм обучения

Москва

2020

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент, профиль «Международный менеджмент» и предназначена для обучающихся по очной форме обучения 2018, 2019, 2020 годов набора; очно-заочной и заочной формам обучения 2017, 2018, 2019, 2020 годов набора.

Сведения об актуализации РПД

На учебный год	Состав актуализации	Утверждена Ученым советом
2017-2018	<ul style="list-style-type: none"> • Приведение в соответствие требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности (утв. приказом МОН от 05.04.17 №301). • Перечень основной и дополнительной учебной литературы. • Перечень лицензионного программного обеспечения. • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. 	Протокол Ученого Совета от 29.06.2017 г., №11
2018-2019	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень основной и дополнительной учебной литературы. • Перечень лицензионного программного обеспечения. • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы. 	Протокол Ученого Совета от 31.05.2018 г., №11
2019-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень лицензионного программного обеспечения • Перечень основной и дополнительной учебной литературы • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы. 	Протокол Ученого Совета от 28.02.2019 г., №7
2020-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень лицензионного программного обеспечения • Перечень основной и дополнительной учебной литературы • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы 	Протокол Ученого Совета от 27.02.2020 г., №7

Оглавление

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)	11
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
7.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости	15
7.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	29
7.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	29
7.2.2. Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций.....	24
7.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	26
7.3.1. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний	26
7.3.2. Типовые задания и (или) материалы для оценки умений.....	37
7.3.3 Типовые задания для проверки уровня сформированности навыков	41
7.4. Перечень вопросов для подготовки к зачету	45
7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	47
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	50
8.1. Основная литература.....	50
8.2. Дополнительная литература	51
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	52
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	52
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	54

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Основы рекламы» является изучение теоретических основ рекламы и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- формирование кругозора обучающихся путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достижение понимания обучающимися процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- формирование представлений о методах разработки рекламной информации для внешних рынков;
- формирование представлений об инструментах продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- овладение навыками организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках;
- овладение навыками оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- овладение навыками поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения ор-	Знать (1) ¹ – методы разработки рекламной информации для внешних рынков; особенности поведения потребителей экономических благ и формирования потребительского спроса; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения
		Уметь (1) – оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

¹(4) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблице)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Владеть (1) – навыками организации рекламы продукции предприятия для распространения на внешних рынках; оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения; методами анализа поведения потребителей экономических благ

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «**Основы рекламы**» входит в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Международный менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего – 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц		
	очное	очно-заочное	заочное
Контактная работа с преподавателем (всего)	32,2 / 0,89	12,2 / 0,34	8,2 / 0,23
В том числе:			
Занятия лекционного типа	16 / 0,44	6 / 0,165	4 / 0,11
Занятия семинарского типа	16 / 0,44	6 / 0,165	2 / 0,055
Консультации			2 / 0,055
Промежуточная аттестация по дисциплине	0,2 / 0,01	0,2 / 0,01	0,2 / 0,01
Самостоятельная работа	39,8 / 1,11	59,8 / 1,66	60 / 1,67
Контроль			3,8 / 0,1
Форма контроля	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость:	72 / 2	72 / 2	72 / 2

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности</p>	<p>Определение понятия «реклама». Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России.</p>
<p>Тема 2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития</p>	<p>Социокультурные предпосылки зарождения рекламы. Формирование понятия «реклама». Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Основные этапы истории рекламы. Исследования в области истории рекламы. Общие подходы к определению понятия «рекламной информации» в древние времена. Древнейшие формы устной и письменной рекламы: «крики», «античные вывески». Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Виды рекламной деятельности в России во II половине XIX века. Информационные агентства как средство распространения рекламы. Благотворительность и реклама. Носители рекламных объявлений и сферы применения рекламы в России в I-ой четверти XX века. Прямая реклама. Кинематограф и реклама. Киноплакат. Реклама в СССР (1917 – 1991 гг. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка. Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.</p>
<p>Тема 3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия</p>	<p>Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Реклама как форма массовой коммуникации: экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе. Понятие рекламного сообщения. Понятие рекламного продукта. Понятие торговой марки. Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права. Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. "Помехи" в процессе рекламной коммуникации.</p>

<p>Тема 4. Роль рекламы в брендинге</p>	<p>Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Бренд и брендинг. Функции бренда. Структура бренда. Модель «колесо бренда»: содержательные элементы, физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты бренда. Концепция бренд-менеджмента. Место рекламы в системе бренд-коммуникаций. Понятие фирменного стиля. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.</p>
<p>Тема 5. Рекламное обращение</p>	<p>Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие «образа-вампира». Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.</p>
<p>Тема 6. Средства распространения рекламы</p>	<p>Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.</p>
<p>Тема 7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия</p>	<p>Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.</p>

<p>Тема 8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы</p>	<p>Виды исследований в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок. Изучение средств массовой информации. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок. Эффективность рекламы. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p>
<p>Тема 9. Психология рекламы</p>	<p>Понятие психологии рекламы. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Использование запаха в рекламе. Особенности формы в зависимости от задач рекламы. Исследования эффективности музыки в рекламе. Технологические вопросы использования музыки в рекламе. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы. Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе.</p>
<p>Тема 10. Международная реклама</p>	<p>Понятие и функции международной рекламы. Особенности организации и управления международной рекламной компанией. Рекламные организации в сфере международной рекламы. Глобальные сетевые рекламные агентства. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация. Культурная среда, язык, обычаи страны как факторы, определяющие рекламную практику. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Особенности использования цвета в международной рекламе. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы. Реклама глобальных брендов.</p>

**Структура дисциплины
Очная форма обучения (в часах)**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционно-го типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1	1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	1	1		4	6
2	2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	1	1		4	6
3	3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия	2	2		4	8
4	4. Роль рекламы в брендинге	2	2		4	8
5	5. Рекламное обращение	2	2		4	8
6	6. Средства распространения рекламы	1	1		4	6
7	7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия	2	2		4	8
8	8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	2	2		4	8
9	9. Психология рекламы	1	1		4	6
10	10. Международная реклама	2	2		3,8	7,8
Промежуточная аттестация (зачет)				0,2		0,2
Контроль:						
Итого:		16	16	0,2	39,8	72

Очно-заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционно-го типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1	1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	0,5	0,5		6	7
2	2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	0,5	0,5		6	7
3	3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участ-	0,5	0,5		6	7

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
	ники и особенности их взаимодействия					
4	4. Роль рекламы в брендинге	0,5	0,5		6	7
5	5. Рекламное обращение	0,5	0,5		6	7
6	6. Средства распространения рекламы	0,5	0,5		6	7
7	7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия	0,5	0,5		6	7
8	8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	0,5	0,5		6	7
9	9. Психология рекламы	1	1		6	8
10	10. Международная реклама	1	1		5,8	7,8
Промежуточная аттестация (зачет)				0,2		0,2
Контроль:						
Итого:		6	6	0,2	59,8	72

Заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1	1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	0,5			6	6,5
2	2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	0,5	0,5		6	7
3	3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия	0,5	0,5		6	7
4	4. Роль рекламы в брендинге	0,5	0,5		6	7
5	5. Рекламное обращение	0,2	0,5		6	6,7
6	6. Средства распространения рекламы	0,5			6	6,5
7	7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия	0,4			6	6,4

8	8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	0,2			6	6,2
9	9. Психология рекламы	0,2			6	6,2
10	10. Международная реклама	0,5			6	6,5
Консультации				2		2
Промежуточная аттестация (зачет)				0,2		0,2
Контроль:				3,8		3,8
Итого:		4	2	6	60	72

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Дайте определение понятию реклама с точки зрения коммуникации и с позиций бизнеса.
2. В чем заключается роль рекламы в современном обществе?
3. Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.
4. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?
5. Объясните соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
6. Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?
7. Какова роль рекламных коммуникаций в формировании и развитии бренда?
8. Каковы основные стадии рекламного процесса и задачи его участников на каждом из этапов?
9. Охарактеризуйте современного потребителя. Как и почему изменилась стратегия работы с потребителями?
10. Какие стадии будут присутствовать в процессе принятия решения о покупке услуг бизнес-образования?
11. Какие факторы могут оказать влияние на завершение этого процесса покупкой?
12. Какая модель рекламного воздействия наиболее оптимальна для разработки эффективного рекламного обращения?
13. Каковы основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?
14. Что такое международная реклама?
15. Каковы особенности управления международной рекламой?
16. Существуют ли объективные критерии этичности рекламы?

17. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
18. Каковы основные задачи рекламных агентств?
19. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
20. Что предпринимает агентство, чтобы привлечь к себе внимание рекламодателя?
21. В чем суть правильного типа взаимоотношений агентства и клиента?
22. В чем смысл документа под названием «бриф»?
23. Что такое «Опросник для клиента» и каково его содержание?
24. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?
25. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?
26. Назовите несколько веских причин, по которым клиент может поменять агентство.
27. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?
28. Какие классификационные критерии рекламных кампаний знаете?
29. Что является фундаментом рекламного плана?
30. Каковы функции целей рекламной кампании?

Вопросы для самостоятельной подготовки, самопроверки к опросам, диспутам на занятиях лекционного, практического типов:

1. Как классифицируются каналы распространения рекламы?
2. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
3. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
4. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
5. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?
6. «Реклама быстрого реагирования» — что это такое?
7. Какова тенденция использования в России кино как канала распространения рекламы?
8. Какие средства используются во внутренней рекламе?
9. В чем заключаются особенности Интернета как современного канала распространения рекламы?
10. Что включается в понятие печатной рекламы?
11. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы.
12. Какими приемами пользуются для достижения целей по стимулированию сбыта?
13. В чем заключается различие между торговой маркой и брендом?
14. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности.
15. Почему потребителю важна индивидуальность торговой марки?
16. Опишите три этапа создания индивидуальности торговой марки.
17. Что такое целевые группы? Перечислите методы их определения.
18. Каковы переменные, определяющие суть априорного метода сегментации?
19. Расскажите о содержании эмпирического метода сегментации.
20. Расскажите о существующих вариантах позиционирования. Дайте один из примеров.
21. Каковы общие принципы, на основе которых проводится позиционирование?
22. По каким направлениям ведется работа по изучению конкурентов.
23. Расскажите о трех этапах творческого процесса.
25. Что такое уникальное торговое предложение?

25. Каковы пути творческого решения рекламной задачи?
26. Какие виды рекламы создаются при рациональном творческом подходе?
27. Расскажите о теоретических моделях воздействия на потребителей, которые лежат в основе разработок внушающей рекламы.
28. Чем характеризуется эмоциональный творческий подход в создании рекламы?
29. Какова роль персонажей в эмоциональной рекламе? Приведите примеры.
30. Какие концепции гештальтпсихологии помогают выяснить, каким образом потребитель приходит к пониманию сути рекламы?
31. Расскажите об особенностях разработки телевизионной рекламы.
32. Приведите примеры двух-трех вариантов сценариев рекламных роликов.
33. Как формулируются основные требования к разработке рекламы. Для прессы?
34. С чем связаны особенности наружной рекламы?
35. Какова формула рекламного продукта?
36. Расскажите о производстве печатной и телевизионной рекламы.
37. Через какие этапы проходит процесс восприятия рекламы потребителем?
38. Какие существуют пути воздействия рекламы на потребителя?
39. Расскажите о модели уточнения правдоподобия.
49. Дайте характеристику четырех основных мотивов обращения потребителя к рекламе.
50. Назовите способы, повышающие уровень припоминания.
51. Что такое референтные группы и почему они влияют на людей?
52. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?
53. Каковы «рекламные» причины появления международной рекламы?
54. Каковы «экономические» причины появления международной рекламы?
55. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?
56. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?
57. Перечислите причины, по которым необходимо один и тот же товар позиционировать по-разному в различных странах.
58. Каковы особенности рекламы в различных странах?
59. Расскажите о стратегии и тактике международной рекламы в национальных СМИ.
60. Какие существуют формы обслуживания международной рекламы?

Распределение самостоятельной (внеаудиторной) работы по темам и видам

Согласно Положению о самостоятельной (внеаудиторной) работе студентов распределение объема часов самостоятельной работы студента зависит от места дисциплины и ее значимости в структуре ОП.

Виды, формы и объемы самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов при изучении конкретной учебной дисциплины определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов и утверждаются на кафедре, за которой закреплена данная дисциплина, в виде раздела рабочей программы дисциплины основной образовательной программы.

В связи с вышеизложенным, принимая во внимание объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся, а также баланс времени по видам работы, распределение самостоятельной (внеаудиторной) работы по темам дисциплины представляется следующим образом:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной (внеаудиторной) работы	Объем самостоятельной (внеаудиторной) работы по формам обучения		
			очная	очно-заочная	заочная
1	1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
2	2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
3	3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
4	4. Роль рекламы в брендинге	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
5	5. Рекламное обращение	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
6	6. Средства распространения рекламы	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
7	7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
8	8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
9	9. Психология рекламы	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	4	6	6
10	10. Международная реклама	Изучение рекомендованной литературы и выполнение практических заданий	3,8	5,8	6

Итого:		39,8	59,8	60
--------	--	------	------	----

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Основы рекламы» проводится как на семинарских занятиях, так и занятиях лекционного типа в форме коллоквиумов, контрольных работ, тестирования, написания эссе, рефератов, выполнения практических работ, индивидуальных ответов на вопросы, устного опроса, участия в семинаре, решения задач и т.д.

Занятие № 1 по теме 1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности

1. Проанализируйте рекламное наполнение «глянцевых» изданий, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, и определите виды социальных ролей и поведенческих моделей, пропагандируемые этими изданиями. На основе полученных выводов составьте общие «портреты» идеального мужчины и идеальной женщины, пропагандируемые рекламой.

Сделайте вывод, на какие жизненные стратегии индивида оказывает влияние реклама? Доклады проиллюстрируйте примерами рекламных обращений.

2. Подберите образцы социальной рекламы, посвященной профилактике курения, защите прав животных, охране окружающей среды или иным социальным проблемам.

Выявите стереотипные рекламные решения для каждой «проблемы» и предложите новые идеи и подходы.

3. Приведите примеры неэтичной и недобросовестной рекламы.

4. Внимательно ознакомьтесь с текстом Федерального закона «О рекламе» и ответьте на вопросы: насколько он защищает интересы потребителей; оправдано ли, по вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий; какие дополнения к закону вы бы предложили и почему?

5. Подготовьтесь к дискуссии на тему: «Эффективна ли неэтичная реклама?»

6. Подберите несколько определений рекламы в различных источниках, монографиях, учебных пособиях, российских и зарубежных законах о рекламе.

Какие определения рекламы наиболее обоснованы?

7. Изучите примеры коммерческой, политической и социальной рекламы.

Определите сходства и отличия.

8. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении.

Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд. Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

9. Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

10. Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны.

Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

11. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.

Занятие № 2 по теме 2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития

1. Подготовьте доклад о жизненном пути и профессиональной деятельности выдающихся рекламистов XX века: Д.Огилви, Л.Бернета, Р. Ривса и др.

2. Проведите мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского рекламного рынка за последние два-три года.

По результатам мониторинга составьте отчет.

3. Определите специфические тенденции развития региональной рекламы.

4. Подготовьте рассказ об истории и современном состоянии глобальных сетевых рекламных агентств, а также о деятельности их представительств в России.

5. Изучите рекламные материалы 7-10 летней давности и сопоставьте их с современной рекламой подобных товаров.

Определите сходства и отличия дизайна и рекламной аргументации.

6. Какие жанры рекламы чаще всего встречались на улицах античного города?

7. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.

8. Расскажите о способах регулирования устной рекламы в средневековом городе.

9. Назовите главные объекты ранней европейской печатной рекламы

10. Охарактеризуйте своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской.

Занятие № 3 по теме 3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия

1. Проанализируйте рекламные коммуникации конкретного торгового-розничного предприятия.

Насколько рекламная стратегия соответствует особенностям торгового-розничного предприятия как объекта продвижения?

Определите преимущества и недостатки текущей рекламной стратегии и предложите варианты ее корректировки.

2. Какова специфика продвижения промышленного предприятия?

Приведите примеры удачной промышленной рекламы.

3. Проанализируйте требования работодателей к квалификации соискателей на различные позиции в сфере рекламы на основе изучения объявлений о наборе персонала и резюме соискателей.

4. Дайте краткую характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на ваш выбор).

5. Составьте упрощенную схему рекламного агентства.

6. Дать анализ коммуникативной эффективности конкретной торговой марки.

7. Как вы понимаете такую составляющую модели коммуникации как кодирование? При конструировании сообщения, что может выступать в качестве кодов?

8. В чем вам видятся отличия в определении функций коммуникации таких авторов, как Ф.И. Шарков и В.П. Конецкая?

9. С помощью каких приемов может решаться аттрактивная задача рекламной коммуникации?

10. На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – новая машина для уборки картофеля – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; велотренажеры; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье

необходимо определить:

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Занятие № 4. по теме 4 Роль рекламы в брендинге

1. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки.

Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность» «ценности» и «преимущества» бренда.

Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?

2. Приведите примеры отсутствия единой стратегии использования элементов фирменного стиля в рекламных материалах конкретной компании.

Предложите варианты соответствующей корректировки данных рекламных обращений.

3. Проанализировать рекламу избирательной кампании или кампании по продвижению бренда на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

4. Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

5. Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.

Занятие № 5 по теме 5. Рекламное обращение

1. Подберите несколько рекламных сообщений, размещенных на разных носителях, и определите, в чем особенности реализации модели AIDA для различных рекламных носителей?

2. Возьмите разворот газеты бесплатных рекламных объявлений. Внимательно рассмотрите его и определите, какие рекламные обращения привлекают внимание раньше других.

Определите, какие параметры данных рекламных обращений выделяют их на общем рекламном фоне?

3. Проанализируйте образец рекламного обращения (образец предоставляется преподавателем).

Определите возможную цель и целевую аудиторию данного рекламного обращения, и позиционирование объекта рекламы. Проанализируйте основные параметры рекламного обращения: структуру, содержание и оформление текста, цветовое, композиционное и изобразительное решения.

Ответьте на вопрос, соответствуют ли эти параметры позиционированию объекта рекламы, а также цели и целевой аудитории обращения?

Укажите на слабые стороны анализируемой рекламы.

Предложите варианты увеличения функциональности данного рекламного обращения.

4. Изучите работы призеров рекламных конкурсов.

5. Анализ рекламных «ляпов».

6. Найдите примеры рекламных слоганов, где используются лингвистические конструкции, которые могут обманывать потребителя, не сообщая ничего, противоречащего правде.

Далее приведены некоторые типы лингвистических конструкций, которые могут вносить ложный смысл в утверждение:

1. Ограничения смысла – это дополнительные слова и выражения («может быть», «пожалуй», «поможет»), которые значительно ослабляют силу рекламного заявления или вообще полностью его отрицают, например: «Хотя я не обещаю, что вы завтра станете миллионером, закажите мой комплект сегодня, и вы тоже можете разбогатеть».

2. Эллиптические сравнения – сравнительные прилагательные или наречия включают своего рода стандарт, с которым что-то сравнивается. Когда в рекламе просто говорится, что продукт даст больше, это утверждение выглядит довольно туманно, потому что мы не знаем, с чем его сравнивают (больше, чем что?). Данное утверждение не может считаться ложью. Тем не менее наше сознание, как правило, конструирует наиболее приятный для нас вывод, и совсем не обязательно, что этот вывод будет соответствовать истине: «Автомобиль ... даст тебе больше»; «Эти мюсли содержат больше витамина С».

3. Подразумеваемая причинность – часто подразумеваются причинные взаимоотношения, тогда как в действительности есть простая корреляция фактов: «Помоги своим детям добиться успехов в школе. Купи компьютер»; «Сбрось лишние килограммы. Купи массажный пояс» (ни в том, ни в другом примере не утверждается, что, купив товар, вы добьетесь желаемого эффекта, однако, основываясь на данных рекламных текстах, легко сделать именно такой вывод).

4. Косвенный намек на плохое качество товаров или услуг конкурента. Хотя непосредственно лживые утверждения о сопернике считаются недопустимыми, намеки законом не регламентированы: «Наша компания поможет вам заплатить по чеку, если ваши туристические чеки потеряны или украдены».

5. Псевдонаучные заявления – иногда в рекламе приводятся научные данные в качестве доказательства высокого качества продукта. Когда они приведены лишь частично, потребитель «додумывает» больше того, чем он узнает из самого сообщения (например, может упоминаться процентное соотношение или абсолютное большинство респондентов, а размер выборки – не указываться). Информация, которую таким образом получает человек, содержит пробелы, и потенциально стремится ввести в заблуждение: «Трое из четырех врачей рекомендуют аспирин»; «2000 зубных врачей рекомендуют чистить зубы пастой ...»; «Мы опросили 10 000 владельцев автомашин, большинство предпочитает „Зип“»

7. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста.

Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах?

Какие правила и приемы построения рекламного текста используются?

Что необходимо изменить в неудачном примере?

8. Творческое задание на определите тип заголовка (по содержанию, по типу коммуникации):

- а) Доктор предлагает революционную формулу против облысения.
- б) Достаточно ли Вы образованы, чтобы добиться успеха?
- в) Организуем почтовую рассылку рекламных материалов.
- г) Замена масла. Скидки.
- д) Найдены семь утраченных секретов...
- е) Немецкие пластиковые окна.
- ж) «Домовой» – журнал о тонких чувствах и красивых вещах.
- з) Хватит тратить деньги и время на неэффективную рекламу!

Занятие № 6 по теме 6. Средства распространения рекламы

1. Разработайте медиастратегию/медиамикс под конкретный медиабриф (выдается преподавателем).

2. Проанализируйте рекламные возможности конкретного медианосителя (журнала, газеты, теле-радиопрограммы, интернет-ресурса, наружного/транзитного рекламоносителя и др.).

По результатам подготовьте презентацию рекламных возможностей носителя.

3. Подготовьте доклад о российской практике применения ambient-media и партизанской рекламы.

Предложите свои варианты новых/нетрадиционных рекламоносителей.

4. Изучите отраслевые справочники и Интернет-ресурсы для определения расценок и условий размещения различных видов рекламы.

5. На какие средства распространения рекламы выделяется наибольшая часть рекламного бюджета российских компаний?

6. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в вашем регионе.

Занятие № 7 по теме 7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия

1. Соберите информацию о текущих рекламных компаниях 2-3 конкурирующих компаний/торговых марок.

Сравните креативную и медиастратегии. Спрогнозируйте, какая из данных рекламных компаний окажется наиболее эффективной. Мнение обоснуйте.

2. Предложите оптимальный медиамикс для продвижения услуг бизнес-образования.

3. Сопоставьте рекламную активность нескольких местных туристических компаний.

Сделайте вывод, насколько в рекламе данных предприятий учитывается специфика туристических услуг как объекта продвижения.

4. Когда вы проводите ценовое стимулирование, объем продаж резко возрастает. Но когда конкуренты делают то же самое, он также резко падает.

Ваши действия?

5. В чем разница между рекламными кампаниями для стимулирования начального спроса и завоевания доли рынка?

6. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; как они используются рекламодателями?

7. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; определите, как они используются рекламодателями.

8. Приведите примеры уникального торгового предложения, которые отражали бы:

- конкретную выгоду;
- были бы построены на основе товарной категории;
- были бы построены на социальной установке.

Занятие № 8 по теме 8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы

1. Какие источники вторичной информации можно использовать для: определения текущего рыночного положения компании/торговой марки?

2. Предложите методы исследования, которые можно использовать для: тестирования упаковки, оценки рекламных материалов, исследования мотивации целевой аудитории в отношении конкретной товарной категории, результатов рекламной компании.

3. Разработайте сценарий для проведения фокус-группы с целью определения эффективности текущей коммуникационной стратегии конкретной компании/торговой марки.

На практическом занятии реализуйте этот сценарий с группой студентов в 5-7 человек. Полученную информацию обработайте и составьте отчет.

4. Разработайте анкету для проведения опроса.

Цель исследования: определение уровня и качества осведомленности целевой аудитории о конкретной компании/торговой марке и о конкурентных компаниях и марках.

Опираясь на разработанную анкету, проведите опрос представителей целевой аудитории.

Обработайте результаты и составьте отчет.

5. Найдите и проанализируйте должностные инструкции специалистов, работающих в сфере рекламы.

6. Изучите результаты исследований в профессиональной прессе и в Интернете потребительских и медиапредпочтений различных целевых аудиторий, рейтингов федеральных и региональных медианосителей/медиаканалов.

7. Определить основные этапы исследования при продвижении на рынок нового книжного магазина.

Занятие № 9 по теме 9. Психология рекламы

1. Дайте характеристику четырех основных мотивов обращения потребителя к рекламе.

2. Назовите способы, повышающие уровень припоминания.

3. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?

4. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?

5. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное.

6. Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор).

7. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное.

8. Перечислите известные вам мотивы, побуждающие потребителя обращаться к рекламе.

9. Как вы можете объяснить слова Жана Бодрийера о том, что «... в рекламе действуют, мистифицируют не столько рациональные мотивы, удачные слова и образы, сколько забота о потребителе, то, что к нему обращаются, о нем пекутся»?

10. Основываясь на знании коммуникативной модели рекламы AIDA, можно ли утверждать, что единственной целью рекламного воздействия должен стать рост объема продаж рекламируемого товара?

11. Какие приемы позволяют повысить уровень припоминания рекламного обращения?

12. В чем может оказаться полезной для рекламодателя классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции?

13. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

14. Рекламному агентству необходимо изготовить рекламный плакат, информирующий о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). Посоветуйте 3–5 психологических приемов для привлечения внимания целевой аудитории к рекламному плакату

Занятие № 10 по теме 10. Международная реклама

1. Подготовьте доклад по теме: «Международные рекламные фестивали и их роль в развитии мировой рекламы».

2. Соберите образцы с рекламой конкретной глобальной торговой марки, предназначенной для рынков разных стран мира.

Определите сходства и отличия в продвижении этой марки на российском рынке и в других странах мира. Чем обусловлены эти отличия?

3. Сравните образцы иностранной рекламы с отечественной рекламой подобных товаров/услуг.

4. Каковы «рекламные» причины появления международной рекламы?

5. Каковы «экономические» причины появления международной рекламы?

6. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?

7. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?

8. Перечислите причины, по которым необходимо один и тот же товар позиционировать по-разному в различных странах.

9. Каковы особенности рекламы в различных странах?

10. Расскажите о стратегии и тактике международной рекламы в национальных СМИ.

11. Какие существуют формы обслуживания международной рекламы?

Тематика рефератов по дисциплине

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций.

2. Определение рекламы с точки зрения маркетинга.

3. Классификация рекламы. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая и социальная.

4. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.

5. История возникновения и развития рекламы.

6. Современные стратегии развития мировой и российской рекламы.

7. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.

8. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций: публич рилейшнз, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. (ИМК).

9. Понятие бренда. Роль рекламы в формировании и продвижения бренда.
10. Фирменный стиль. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.
11. Принципиальная схема рекламного процесса: основные стадии.
12. Рекламодатели: основные характеристики и функции. Схема организации рекламной службы компании.
13. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла. Принципы взаимодействия рекламных агентств с рекламодателями.
14. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
15. Косвенные участники рекламного процесса: виды и их функции.
16. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
17. Телевизионная реклама.
18. Реклама на радио.
19. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
20. Печатная реклама.
21. Наружная реклама и реклама на транспорте.
22. Интернет-реклама.
23. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама.
24. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства. Модели рекламного воздействия.
25. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Теория УТП.
26. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
27. Текстовая структура рекламного обращения.
28. Правила изобразительного оформления рекламного обращения.
29. Функциональность рекламы: приемы увеличения.
30. Первичная и вторичная информация в рекламе. Основные этапы процесса рекламного исследования.
31. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы.
32. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации. Методы определения бюджета рекламной компании.
33. Принципы разработки креативной и медиастратегии.
34. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы координации рекламы с BTL-мероприятиями.
35. Рекламная деятельность промышленного предприятия.
36. Рекламная деятельность торгового предприятия.
37. Особенности рекламы услуг.
38. Международная реклама. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.
39. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
40. Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности
41. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российский и международный опыт.

Подготовка к письменным (контрольным) работам ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Тема «Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства»

1. Формирование понятия «реклама».

2. Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни.
3. Основные этапы истории рекламы.
4. Исследования в области истории рекламы.

2. Тема «Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия»

1. Обзор определений рекламы.
3. Реклама как форма массовой коммуникации.
3. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Реклама как сфера бизнеса. Реклама как искусство.
4. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации.

3. Тема «Рекламное сообщение. Рекламная кампания. Рекламная стратегия»

1. Понятие рекламного сообщения.
2. Понятие фирменного стиля.
3. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
4. Понятие рекламной стратегии.

4. Тема «Исследования в рекламе. Эффективность рекламы»

1. Виды исследований в рекламе.
2. Изучение средств массовой информации. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок.
3. Эффективность рекламы.
4. Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

5. Тема «Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы»

1. Современная рекламная практика за рубежом.
2. Национальные организационные структуры в сфере рекламы и их функции. Система регулирования рекламной деятельности за рубежом.
3. Понятие международной рекламы.
4. Международные рекламные фестивали и их роль в развитии мировой рекламы.

6. Тема «Российская реклама: кросс-культурный аспект в современной рекламной коммуникации»

1. Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса.
2. Регулирование рекламной деятельности.
3. Тенденции развития современной рекламы в России.
4. Особенности процесса интеграции российской рекламы в мировое рекламное пространство.

7.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.2.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются порядком изучения дисциплин в соответствии с рабочим учебным планом и представлены в таблице:

Код компетенции (компетенций)	Содержание компетенции (компетенций)	Этапы формирования компетенции (компетенций)	Дисциплины, формирующие компетенцию (компетенции)
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды	1	Основы рекламы
		2	Государственное и муниципальное управление
		3	Управление национальным хозяйством
		4	Риск-менеджмент
		5	Преддипломная практика
		Завершающий	Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы)

7.2.2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
ПК-9 (первый этап)				
Знать (1)– методы разработки рекламной информации для внешних рынков; особенности поведения потребителей экономических благ и формирования потребительского спроса; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их	Не знает	Знает отдельные методы разработки рекламной информации для внешних рынков; особенности поведения потребителей экономических благ и формирования потребительского	Знает основные методы разработки рекламной информации для внешних рынков; особенности поведения потребителей экономических благ и формирова-	Демонстрирует глубокие и уверенные знания основных методов разработки рекламной информации для внешних рынков; особенности поведения потребителей экономических

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
применения		спроса	ния потребительского спроса	благ и формирования потребительского спроса; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения
Уметь (1) – оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Не умеет	Умеет оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ	Демонстрирует умение оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ	Демонстрирует умение в стандартных и нестандартных ситуациях оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
Владеть (1) – навыками организации рекламы продукции	Не владеет	Владеет ограниченным набором навы-	Владеет основным набором навыков	Демонстрирует уверенное владение навыка-

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
предприятия для распространения на внешних рынках; оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения; методами анализа поведения потребителей экономических благ		ков организации рекламы продукции предприятия для распространения на внешних рынках	организации рекламы продукции предприятия для распространения на внешних рынках; оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения	ми организации рекламы продукции предприятия для распространения на внешних рынках; оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения; методами анализа поведения потребителей экономических благ

7.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

7.3.1. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний

ТИПОВЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗНАНИЙ ДЛЯ ПК-9

1. Выберите словосочетание или последовательность слов, которые соответствуют аббревиатуре, используемой в рекламоведении:

- 1) интернациональные массовые коммуникации;
- 2) интернет, мерчандайзинг, коммерция;
- 3) интегрированные массовые коммуникации;
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации.

2. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- 1) основная задача;
- 2) процесс рынка;
- 3) полная информация;
- 4) бизнес-план.

3. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- 1) стратегия рекламы;
- 2) понимание;
- 3) задача рекламы;
- 4) методы исследования.

4. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- 1) директ – маркетинг;
- 2) сейлз – промоушн;
- 3) таргетинг;
- 4) партизанский маркетинг.

5. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций:

- 1) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации;
- 2) направлен на установление краткосрочных взаимоотношений;
- 3) направлена на незапланированный результат;
- 4) направлена на формирование элитных аудиторий.

6. Маркетинг, ориентированный на потребителя — это:

- 1) маркетинг, провоцирующий покупать то, что не нужно;
- 2) маркетинг, оберегающий потребителя от возможного вреда товара;
- 3) понятие нормативных актов, регламентирующих маркетинговую деятельность в некоторых странах /Швеция, Норвегия, Дания, Нидерланды и нек. др.;
- 4) термин области знания, изучающей закономерности поведения потребителя и соответствующие реакции на это поведение.

7. Культурно-психологический тип:

- 1) личность с высоким показателем интеллектуальных качеств;
- 2) исторически сложившийся модус психических доминант поведения;
- 3) тип личности, склонный к быстрому принятию инноваций;
- 4) социальная группа, к которой относятся люди творческих профессии.

8. Цель рекламной коммуникации «Способствовать решению о покупке товара» означает:

- 1) решение приобрести конкретную торговую марку;
- 2) осознание экономической и моральной выгоды от приобретения торговой марки;
- 3) намерение купить;
- 4) осознание способности товара отвечать актуальной потребности покупателя.

9. Цели рекламы на стадии роста объема продаж товара:

- 1) создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и диллеров;
- 2) акцентирование особенностей марки и ее преимуществ;
- 3) создание осведомленности о товаре на массовом рынке;
- 4) уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев.

10. Посредством афиш рекламировались:

- 1) гладиаторские бои;
- 2) состязания ораторов;

- 3) театральные представления;
- 4) рыночные распродажи.

11. Цели рекламы на стадии зрелости товара:

- 1) создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и диллеров;
- 2) акцентирование особенностей марки и ее преимуществ;
- 3) создание осведомленности о товаре на массовом рынке;
- 4) способствовать удержанию постоянных потребителей.

12. Атрибутами политической рекламы в античном обществе были:

- 1) архитектура административных и общественных зданий;
- 2) тиражирование скульптур выдающихся политических деятелей;
- 3) письменные тексты с политическими лозунгами;
- 4) оды и гимны в честь правителей.

13. Стратегическая цель рекламы позволяет выделить:

- 1) позиционирующую рекламу;
- 2) региональную рекламу;
- 3) локальную рекламу;
- 4) зрительно-обонятельную.

14. Потребности – это:

- 1) смутные желания, спровоцированные слухами;
- 2) спонтанное чувство острой необходимости обладать чем-либо, возникшее после беседы с другом или коллегой;
- 3) ожидание труднопрогнозируемых благоприятных перемен в жизни;
- 4) упорядоченные непреодолимые мотивы инвариантного поведения субъектов.

15. Самые древние авторские знаки были обнаружены на:

- 1) тканях;
- 2) гончарных изделиях;
- 3) статуях;
- 4) кирпичках.

16. Реклама античности применялась в следующих социальных сферах:

- 1) экономика;
- 2) зрелища;
- 3) религия;
- 4) политика.

17. Социальная функция рекламы проявляется, прежде всего, в:

- 1) социальной рекламе;
- 2) политической рекламе;
- 3) пропаганде;
- 4) стимулирующей сбыт.

18. Цели рекламной коммуникации:

- 1) информирование о товаре, услуге;
- 2) формирование осведомленности о товаре;
- 3) продажа товара;
- 4) формирование потребности в конкретном товаре.

19. Цели корпоративной рекламы:

- 1) продать услуги, товары;
- 2) создать позитивный имидж в глазах широкого круга общественности;
- 3) продемонстрировать национальную идентификацию;
- 4) улучшить имидж компании в глазах партнеров.

20. «Восхитительна и освежающа» - рекламный слоган компании:

- 1) Sony;
- 2) Coca-Cola;
- 3) Siemens;
- 4) Nokia.

21. Закон о Рекламе был принят в России в:

- 1) 1995 г.;
- 2) 1997 г.;
- 3) 2006 г.;
- 4) 2012 г.

22. Характеристики рекламы:

- 1) от неизвестного лица;
- 2) прямая адресная рассылка;
- 3) межгрупповая форма коммуникации;
- 4) неличная форма коммуникации.

23. Приверженность марке:

- 1) свойство потребителя-флегматика;
- 2) распространенное качество потребителей-ветеранов;
- 3) продуцированная рекламной деятельностью лояльность потребителей, продлевающая жизнь товара;
- 4) интровертивная характеристики потребительского отношения.

24. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- 1) понимание;
- 2) знание;
- 3) отношение;
- 4) мышление.

25. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- 1) почтовая реклама;
- 2) наружная реклама;
- 3) подарочные изделия;
- 4) поздравительные открытки.

7.3.2. Типовые задания и (или) материалы для оценки умений

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ
ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-9**

Задание 1.

Проведите анализ маркетинговых коммуникаций конкретной фирмы.

Задание 2.

Проведите мониторинг рекламной активности конкретной компании или торговой марки на протяжении года.

Сколько рекламных компаний было реализовано за этот период?

Способствовали ли эти рекламные компании созданию целостного образа фирмы/торговой марки?

Задание 3.

Проведите мониторинг рекламной активности компаний в избранной отрасли.

Задание 4.

Подготовьте аналитическую записку по сравнению развитию рекламы в США и России.

Задание 5.

Проанализируйте структуру рекламного агентства (регионального).

Задание 6.

Проанализируйте основные манипулятивные технологии, применяемые в международной рекламе.

Задание 7.

Составление PR—карты региона.

Задание 8.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях к какой разновидности рекламы относится рекламное объявление.

Задание 9.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях доминирующий мотив в рекламных объявлениях.

Задание 10.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях вид стратегии в рекламных объявлениях.

Задание 11.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях источники нежелательных ассоциаций. Предложите способ коррекции рекламы.

Задание 12.

Опираясь на схему рекламирования товара, разработайте концепцию рекламирования морской капусты.

Задание 13.

Опираясь на схему рекламирования товара, предложите концепцию создания и рекламирования новой торговой марки.

Задание 14.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на собранных примерах сильные и слабые стороны рыночной позиции конкретной товарной марки по соотношению с конкурирующими марками.

Задание 15.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените распознаваемость рекламного объявления.

Задание 16.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените агитационную силу рекламного сообщения.

Задание 17.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените мнемоническую силу (запоминаемость) рекламного сообщения.

Задание 18.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените цельность рекламного сообщения. Объясните, что значит цельность рекламного сообщения.

Задание 19.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените притягательную силу рекламного сообщения. Объясните, что значит притягательная сила рекламного сообщения.

Задание 20.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на выбранных вами примерах различие в степени внедрения рекламы конкурирующих торговых марок.

Задание 21.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на выбранных вами примерах различие в аффективном значении конкурирующих торговых марок.

Задание 22.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на выбранных вами примерах различие в читаемости разных рекламных объявлений. Сделайте выводы.

Задание 23.

Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенному уровню иерархии товаров:

1. Семейство потребностей	1. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций
2. Семейство товаров	2. Группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи
3. Класс товаров	3. Классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность
4. Товарная линия	4. Ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров
	5. Отдельное изделие в рамках торговой марки или торгового ассортимента
	6. Группа различных, но связанных между собой функционально совместимых изделий

Задание 24.

Расставьте цели рекламы (справа) таким образом, чтобы они соответствовали фазам жизненного цикла товара (слева) и укажите взаимосвязь стрелками:

1. Внедрение товара на рынок	1. Борьба с конкурентами
2. Стадия насыщения	2. Завоевание покупателя
3. Стадия зрелости	3. Сохранение рынка за счет привлечения дополнительных покупателей
4. Стадия роста	4. Повторная продажа
	5. Получение прибыли
	6. Атака на лидера

Задание 25.

Расположите представленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали мотивам в рекламе (слева):

1. Эмоциональные	1. Мотив здоровья
2. Социальные	2. Мотив сопереживания
3. Рациональные	3. Мотив владения продуктом
4. Нравственные	4. Мотивы популяризации здорового образа жизни
	5. Мотив вовлеченности в происходящее
	6. Мотивы свободы

Задание 26.

Расставьте виды рекламы (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенной классификации (слева):

1. Классификация рекламы по типу ее спонсора	1. Интернет-реклама
2. Классификация рекламы по типу целевой аудитории	2. Скрытая реклама
3. Классификация рекламы по каналу распространения	3. Зрительная реклама
4. Классификация рекламы по территории распространения	4. Деловая реклама
	5. Государственная реклама
	6. Локальная реклама

Задание 27.

Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенному уровню иерархии товаров:

1. Семейство товаров	1. Ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров
2. Товарная линия	2. Группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи
3. Тип товаров	3. Классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность
4. Товарная единица	4. Отдельное изделие определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством
	5. Группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм товара
	6. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций

Задание 28.

Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали индикаторам внимания (слева):

1. Размер рекламного сообщения	1. Придает значение товару
2. Цвет	2. «Закон квадрата»

<p>3. Уровень звука и движения в рекламе</p> <p>4. Контраст</p>	<p>3. Использование видеорекламы без звукового ряда среди звуковых рекламных роликов</p> <p>4. Варьирование уровня звука в рамках одного рекламного ролика</p> <p>5. Эффект сопереживания</p> <p>6. Особенности данного рекламоносителя</p>
---	---

Задание 29.

Расположите в правильной последовательности этапы рекламной компании:

- a) стратегическое планирование;
- b) исследования;
- c) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- d) принятие тактических решений;
- e) подведение итогов рекламной кампании.

Задание 30.

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Задание 31.

Установите соответствие между термином и его определением:

1. Спонсорство	А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала
2. Сувениры	Б. Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или фирмы в сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов
3. Стимулирование сбыта	В. Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике
4. Личные продажи	Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности
5. Связи с общественностью	Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на

	нее
6. Реклама	Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Укажите букву, соответствующую определению данного термина в таблице:

Спонсорство - _____

Сувениры - _____

Стимулирование сбыта - _____

Личные продажи - _____

Связи с общественностью - _____

Реклама - _____

7.3.3 Типовые задания для проверки уровня сформированности навыков

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-9

Задание 1.

Подготовьте письменную работу по теме: «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы». Выберите объект анализа – конкретную фирму.

Приведите общие данные о фирме: название, сфера деятельности, масштабы деятельности, срок работы на рынке, виды изготавливаемых и /или продаваемых товаров, предоставляемых услуг.

Определите позицию фирмы, ее товаров/услуг, целевой сегмент/сегменты рынка и ключевое преимущество товаров/услуг компании относительно конкурентов.

Определите характер ценовой политики и каналы распределения сбыта товаров/услуг фирмы. Соответствуют ли они позиции фирмы? (мнение обоснуйте).

Проанализируйте маркетинговые коммуникации фирмы: перечислите средства маркетинговых коммуникаций, которые использует данная фирма; приведите примеры конкретных мероприятий для каждого из средств.

Соответствуют ли эти мероприятия позиции фирмы?

Эффективны ли они?

Взаимосвязаны ли мероприятия средств маркетинговых коммуникаций, используемых фирмой, дополняют ли они друг друга? (мнение обоснуйте)

Как можно сделать маркетинговые коммуникации фирмы более эффективными?

Внесите свои предложения. По результатам работы подготовьте 10-минутную презентацию.

Задание 2.

Образуйте небольшие группы по 3-5 человек. Проведите мониторинг городского рынка рекламы и подготовьте обзорные доклады по текущему состоянию следующих рыночных сегментов: агентств полного цикла, медиасселлеров и медиабайеров, рекламно-производственных компаний в сфере наружной и печатной рекламы, фото и видеостудий, исследовательских компаний.

Соберите подробную информацию об одной из ведущих компаний в сегменте и подготовьте ее презентацию.

Задание 3.

Творческое задание «Разработка интегрированной маркетинговой коммуникации» (по брифу, предоставляемому преподавателем). Студенты делятся на четыре группы.

Первая группа - «Медиапланеры» - занимается разработкой медиастратегии и медиаплана рекламной компании. Вторая группа - «Креативщики»- разрабатывают креативную стратегию компании: основной инсайт и его воплощение для основных рекламоноси-

телей. Третья группа «VTL-специалисты» занимается подготовкой стратегии VTL-мероприятий. Четвертая группа - «Маркетологи» - разрабатывают и реализуют тестирование креативной стратегии и предлагают варианты исследовательских мероприятий для оценки результатов рекламной компании.

По результатам работы каждой группы проводится презентация.

Задание 4.

Проведите социологическое исследование по определению наиболее популярного средства и канала распространения рекламы в регионе.

Задание 5.

Разработайте концепцию для рекламного сопровождения социального проекта.

Задание 6.

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось. Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задание 7.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Задание 8.

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

Задание 9.

Спрос на товар (выберите любой) снизился по причине появления на рынке еще двух аналогичных товаров. Каковы ваши действия?

Разработайте несколько возможных вариантов стратегии рекламной кампании, цели которой – повысить спрос на ваш товар.

Задание 10.

Определить продающие моменты для товарной категории «молочные продукты», разработать концепцию рекламного продукта для одного из средств распространения рекламы.

Задание 11.

Разработать концепцию рекламного продукта для конкретной торговой марки автомобиля.

Задание 12.

Предложите бриф для торгового дома «Эдека», определив точный бюджет.

Задание 13.

Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста.

Определите основные требования к наружной рекламе. Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и меть соответствующую структуру.

Задание 14.

Разработайте уникальное торговое предложение (УТП) в рамках международной рекламы однородных товаров различных торговых компаний. Например, для различных видов шампуней торговых производителей на российском рынке.

Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей.

Определите основные проблемы, с которыми может столкнуться служба маркетинга компании.

Задание 15.

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются.

Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются?

Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 16.

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы.

Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 17.

Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим.

Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений.

Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Задание 18.

Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу.

Как вы относитесь к рекламе товаров для детей? Какова целевая аудитория данной рекламы?

Проведите конкурс рекламы детских товаров.

Решите, какой товар вы будете рекламировать, как он называется, в чем его преимущество перед другими?

В чем особенность рекламы детских товаров?

Задание 19.

Ознакомьтесь с каталогами товаров для конечных покупателей и торговых посредников. Какие особенности данных каталогов вы можете назвать?

Охарактеризуйте каждый каталог с точки зрения содержания и дизайна.

Какие рекомендации вы можете дать менеджеру, занимающемуся формированием нового каталога товаров?

Задание 20.

Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу.

Предложите ваши варианты решения данной задачи.

С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

Задание 21.

Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счет того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства.

Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против.

Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта.

Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьезнее относиться к экологии.

Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учетом вышеуказанных условий.

Задание 22.

Туристическая компания «XXX» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов.

Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает.

Какие методы интернет-привлечения можно использовать?

Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?

Задание 23.

Ситуация «Выбор видов и способов распространения рекламы»

В результате введенного в середине 80-х гг. правительством Ирландии налогообложения, приносящего не менее 50% дохода с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям.

Проводимая до 1987 г. рекламная кампания по продвижению автомобилей «Лада» не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля. Были проведены следующие мероприятия:

1. Права продажи автомобилей «Лада» в Ирландии переданы фирме SATRA (Soviet American Trade Association).

2. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.

3. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill Dublin.

Фирма Hill Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, какими и являются автомобили «Лада». В этой же ситуации цена более чем когда-либо стала решающим фактором для многих ирландских семей. Предлагалось главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей «Лада» (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

Главной целью рекламной кампании было создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка, создание образа «Лады» как надежной и прочной машины – идеальной покупки для городских и сельских жителей.

Для этого выделялось следующее:

- максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;
- обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях автомобилей «Лада»;
- выделение успеха автомобилей «Лада» в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;
- акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;
- максимальное использование средств массовой информации.

Целевыми группами рекламного воздействия являлись сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода; сельские автолюбители, нуждающиеся в прочных и надежных машинах; автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль; покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

Для рекламного воздействия использовались средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill Dublin:

1. средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение;

2. мероприятия, содействующие продажам:

- деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;
- контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов для того, чтобы предложить им автомобиль «Лада»;
- организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADA CARS, занимающуюся переоборудованием автомобилей «Лада» в соответствии с требованиями ирландского рынка;
- участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба;
- организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;
- организация специальных интервью для ведущих органов печати.

В результате проведенной кампании к концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.

Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии?

3. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

Задание 24.

«Оценка эффективности рекламного продукта»

1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10);
2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;
3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;
4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.
5. Исходный пакет печатных объявлений подобрать самостоятельно, используя каталог «Товары и цены».

Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

Задание 25.

«Спальный район».

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек, площадь квартир и стоимость квадратного метра выше средней по городу. Население района 10-20 тыс. жителей, в основном местный «средний класс» - высокооплачиваемые специалисты, владельцы мелкого бизнеса, дети обеспеченных родителей и т.п. Много молодых семей, есть некоторый процент арендаторов-жителей СНГ и строителей, живущих в квартирах, которые ремонтируют. В районе работает один крупный круглосуточный сетевой супер-маркет среднего ценового уровня (например, «Перекресток») в отдельном здании, главным преимуществом которого является большой выбор, а недостатком - частые очереди на кассе. Кроме него есть 25-30 небольших продуктовых магазинов шаговой доступности.

Небольшие магазины в основном представляют собой помещения в цокольных этажах жилых домов (вход рядом с подъездом или с обратной стороны дома), площадью 30-50 кв.м. с небольшим набором продуктов основных товарных групп (хлеб, молоко, овощи, напитки, сигареты, мясные полуфабрикаты и др.), торговлей из-за прилавка и ценами выше, чем в супер-маркете. В основном (но не всегда) в них работают тетушки с переменчивым настроением и 18-летние девушки, вдумчиво читающие смс в телефоне все рабочие часы магазина. Есть два средних (70-100 кв.м.) магазина самообслуживания, расположенных в пристройках.

Один из них сетевой и держит цены чуть ниже, чем в супер-маркете (другая сеть), но при этом ассортимент заметно скромнее. Второй магазин самообслуживания открылся раньше всех в районе и долго был единственным приличным магазином, но с появлением сетевых конкурентов начал терять позиции и выручку, т.к. не может с ними конкурировать ценами.

Оба средних магазина самообслуживания принимают к оплате банковские карты. Кроме продуктовых магазинов есть по одному специализированному магазину алкоголя, колбасных и мясных изделий, а также детского питания. Таким образом рынок близок к насыщению, но нельзя сказать, что он уже перенасыщен предложением. Четкого позиционирования нет ни у одного магазина в районе.

Также жители района в большинстве своем имеют автомобили и могут ездить за покупками во все магазины и маркеты города, среди которых есть практически любые, или заказывать продукты в городском интернет-магазине.

Предложить позиционирование тому самому второму среднему магазину, который в настоящее время проигрывает конкуренцию сетевым.

При этом необходимо кратко описать механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Задание 26.

Предлагается провести презентацию нового журнала, посвященного проблемам развития туризма в Российской Федерации. По замыслу издателей, издание будет интересно как специалистам, так и широкой общественности. При этом ясно, что новость принадлежит к числу событий на рынке СМИ, а последние о своих конкурентах распространяться не очень любят.

Какие приемы и почему можно использовать для презентации нового издания?

Кого из известных людей и почему лучше всего привлечь к мероприятию?

Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?

Какие общественно важные проблемы связаны с новым изданием?

Задание 27.

Для любого товара составьте 5 рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных побудительных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу.

Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

Задание 28.

Проведите фокус-групповое исследование с целью сравнения эффективности воздействия черно-белых и цветных рекламных макетов на эмоциональном уровне. Испытуемые методом прямого ранжирования всех рекламных объявлений выбирают то, которое им больше всего нравится.

Инструкция: «Перед вами те же рекламные объявления. Выберите, пожалуйста, то из них, которое вам больше всего нравится. Отложите его в сторону. Теперь среди остальных найдите то, которое вам нравится больше всего, и т. д.».

Подсчитайте средний ранг для каждого рекламного объявления в цветном и черно-белом варианте.

Сравните ранговые места.

Всегда ли они совпадают?

Объясните случаи, когда черно-белый вариант макета занимал более высокое ранговое место по сравнению с цветным аналогом.

7.4. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение понятия «реклама».
2. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
3. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Современные стратегии развития мирового и российского рекламных рынков.
6. Система маркетинговых коммуникаций: основные инструменты.
7. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: цели и функции.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Бренд и торговая марка. Функции бренда.
10. Структура бренда. Модель «колесо бренда».
11. Место рекламы в системе бренд-коммуникаций.
12. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.
13. Основные стадии рекламного процесса.
14. Прямые участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребители.
15. Косвенные участники рекламного процесса.
16. Критерии выбора средств распространения рекламы и конкретных медианосителей.
17. Основные средства распространения рекламы: преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
18. Рекламные возможности нетрадиционных средств рекламы.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Рекламное обращение: форма, содержание, структура.
21. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
22. Первичная и вторичная информация в рекламе.
23. Основные этапы процесса рекламного исследования.
24. Основные виды и методы исследований в рекламе.
25. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы.
26. Основные этапы планирования и реализации рекламной компании.
27. Постановка целей, определение целевой аудитории и бюджета рекламной компании.
28. Принципы разработки креативной и медиастратегии рекламной компании.
29. Реализация рекламной компании и оценка ее результатов.
30. Интеграция маркетинговых коммуникаций. VTL-стратегия.
31. Рекламная деятельность промышленного предприятия.

32. Рекламная деятельность торгового предприятия.
33. Реклама услуг
34. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.
36. Рекламные организации в сфере международной рекламы.
36. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
37. Социальные и этические аспекты рекламы.
38. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
39. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.
40. Формирование понятия «реклама».
41. Основные этапы истории рекламы.
42. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении.
43. Знаки и символы в рекламе.
44. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
45. Понятие рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
46. Разработка и применение рекламной стратегии.
47. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
48. Средства распространения рекламы и их характеристики.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для обучающихся по очной форме обучения уровень сформированности компетенции (компетенций), реализуемых данной дисциплиной, оценивается с применением балльно - рейтинговой системы в ходе текущей и промежуточной аттестации студентов согласно Положению о балльно-рейтинговой системе Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей».

Для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения уровень сформированности компетенции (компетенций), реализуемых данной дисциплиной оценивается с использованием традиционной шкалы: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» (при проведении экзамена) или «зачтено» / «незачтено» (при проведении зачета), согласно Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в АНО ВО «Институт международных экономических связей».

Процедура и критерии оценки с применением балльно-рейтинговой системы

Максимальная оценка текущей работы студентов – 50 баллов, в т.ч:

- посещение аудиторных занятий (контактная работа – лекции, практические работы/семинары) – максимум 20 баллов;
- работа на семинарах и практических занятиях (выступление с докладом, подготовка презентаций, устные ответы, решений задач, работа студентов малых группах, выполнение заданий и т.п.) – максимум 20 баллов;
- письменная контрольная работа, реферат и другие виды письменных работ – максимум 10 баллов (если предусмотрено выполнение двух работ – максимум по 5 баллов за каждую).

Промежуточная аттестация в соответствии с учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль «Международный менеджмент») по дисциплине «Основы рекламы» проводится в форме зачета для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения.

Максимальная оценка знаний, умений и навыков студента, выявленных в ходе зачета/ экзамена – 50 баллов. Сумма баллов на зачете/экзамене складывается из оценки пра-

вильности выполнения тестовых заданий или устного ответа и решения ситуационных задач.

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности знаний – **20 баллов**. Это могут быть тесты или при устном зачете/экзамене ответы на вопросы билета (за каждый вопрос не более 10 баллов).

Сумма баллов на зачете складывается из оценки правильности выполнения тестовых заданий или устного ответа и решения ситуационных задач.

Шкала оценки тестовых заданий

- Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)
Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
- Тесты дополнения
Вписан верный ответ – 2 балла

Шкала оценивания устного ответа (в баллах) на вопрос на зачете

Раскрытие темы, использование основных понятий (максимум 3 балла)	Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения	3
	Аргументация на теоретическом уровне неполная, но с опорой на соответствующие понятия	2
	Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен	1
	Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой	0
Изложение фактов и примеров по теме (максимум 3 балла)	Приводятся факты и примеры в полном объеме	3
	Приводятся примеры в полном объеме, но может быть допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла	2
	Приводятся примеры в усеченном объеме, допущено несколько фактических ошибок, не приведших к существенному искажению смысла	1
	Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы	0
Композиционная целостность, логическая последовательность (максимум 3 балла)	Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа	3
	Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа	2
	Есть нарушения композиционной целостности и последовательности, большое количество неоправданных пауз	1
	Не прослеживается логика, мысль не развивается	0
Речевых и лексико-грамматических ошибок нет (1 балл)		1

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности умений и навыков – **30 баллов**.

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности умений и навыков – **30 баллов**.

Если для проверки умений применяются тесты, то используются следующие шкалы оценки (максимум за тесты **15 баллов**):

Определена верность суждений и логическая связь между ними – 3 балла;

Определена верность суждений, но не установлена связь между ними – 2 балла;

ИЛИ

Определена верность только одного суждения и установлена связь – 2 балла;

Определена верность только одного суждений – 1 балл.

Если задания на проверку умений формулируются в виде заданий, то можно использовать следующую шкалу:

Понимание представленной информации	0	1	2	3
Изложение фактов	0	1	2	3
Предложение способа решения проблемы	0	1	2	3
Аккуратность оформления				1
ИТОГО:				10

Шкала оценивания уровень выполнения заданий на проверку категории ВЛАДЕТЬ может варьироваться в зависимости от количества баллов.

Шкала оценивания нестандартных ситуационных задач, требующих аргументации собственной точки зрения

Понимание представленной информации	0	1	2	3
Изложение фактов	0	1	2	3
Предложение способа решения проблемы	0	1	2	3
Обоснование способа решения проблемы	0	1	2	3
Предложение альтернативного варианта	0	1	2	3
Полнота, последовательность, логика изложения	0	1	2	3
Аккуратность и правильность оформления				2
ИТОГО:				20

Шкала оценивания нестандартных ситуационных задач

Понимание представленной информации	0	1	2
Изложение фактов	0	1	2
Предложение способа решения проблемы	0	1	2
Обоснование способа решения проблемы	0	1	2
Предложение альтернативного варианта	0	1	2
Полнота, последовательность	0	1	2
Логика изложения	0	1	2
Аккуратность и правильность оформления			1
ИТОГО:			15

При выставлении зачета оценки суммируются баллы, полученные в ходе текущей работы и баллы, полученные непосредственно в ходе зачета.

Возможно получение поощрительных баллов, согласно п.2.4 Положения о балльно-рейтинговой системе.

Перевод итоговой суммы баллов по дисциплине из 100-балльной в эквивалент традиционной пятибалльной системе осуществляется в соответствии со следующей шкалой (п. 3.3 Положения о балльно-рейтинговой системе):

Зачет	
Баллы по 100-балльной-шкале	Традиционная система оценки
50-100 баллов	Зачтено
49 баллов и ниже	Не зачтено

Описание шкалы оценивания

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) 49 баллов и ниже компетенция (компетенции) не сформирована	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) 50-69 баллов Базовый уровень освоения компетенции (компетенций)	Оценка «хорошо» (зачтено) 70-84 баллов Повышенный уровень освоения компетенции (компетенций)	Оценка «отлично» (зачтено) 85-100 баллов Высокий уровень освоения компетенции (компетенций)
Компетенция (ее часть) не развита. Обучающийся не обладает необходимыми знаниями, не смог продемонстрировать умения и навыки	Компетенция (ее часть) недостаточно развита. Обучающийся частично знает основные теоретические положения, допускает ошибки при определении понятий, способен решать стандартные задачи, допуская небольшие погрешности	Обучающийся владеет знаниями и умениями, проявляет соответствующие навыки при решении стандартных и нестандартных задач, но имеют место некоторые неточности в демонстрации освоения материала	Обучающийся обладает всесторонними и глубокими знаниями, уверенно демонстрирует умения, сложные навыки, уверенно ориентируется в практических ситуациях.

Процедура и критерии оценки с применением традиционной шкалы оценивания

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения уровень сформированности компетенций оценивается с использованием тестирования – системы стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющей определить уровень знаний, умений и владений обучающегося.

Критерии оценивания заданий:

оценка «удовлетворительно» / «зачтено»- за 51-69% правильно выполненных заданий,

оценка «хорошо» / «зачтено» - за 70-85% правильно выполненных заданий,

оценка «отлично» / «зачтено» - за правильное выполнение более 85% заданий.

В случае проведения промежуточной аттестации в устно-письменной форме используется следующая шкала оценивания:

Оценка «отлично» / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Практическая задача решена верно. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов больше или равно 85 %.

Оценка «хорошо» / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается достаточно уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Практическая задача решена верно, либо допущена несущественная ошибка. Студент может допустить неточность при ответе на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов больше или равно 70 %.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. В решении практических задач допущена ошибка, исправляемая с помощью преподавателя. Имеются за-

труднения с выводами. Студент частично отвечает на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов более 51 %.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не продемонстрировано умение анализировать материал. Практическая задача не решена или решена не верно. Выводы не правильны или не сделаны. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. При проведении тестирования количество правильных ответов менее 50 %.

При формировании окончательного результата промежуточной аттестации с применением традиционной шкалы оценивания учитываются результаты текущего контроля работы студента, и оценка может быть повышена на один балл.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

1. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406>

3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 326 с.: Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03458-9; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>.

4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — 15-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 538 с.: Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03441-1; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>.

5. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 473 с.: Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9917-1; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>.

8.2. Дополнительная литература

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045>

2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

3. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова; Сибирский Федеральный университет. — Красноярск: СФУ, 2017. — 198 с.: Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7638-3733-9; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962>.

4. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с.: Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>.

5. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: [16+] / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.: Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>.

6. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 880 с.: Библиогр.: с. 763-805. – ISBN 978-5-394-02686-7; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>.

7. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.: Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0; URL: То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/bef/> - книги открытого доступа экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <http://www.consultant.ru/> - Информационная справочная система «Консультант-Плюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows 10 HOME SL (OEM) / Windows 8.1 HOME SL (OEM);
- Office Professional Plus 2019 / Office Standart 2013;
- Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс: Высшая школа».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям

Для успешного изучения курса студент должен быть готов к лекции. Для того чтобы подготовиться к активной работе во время лекции, следует заранее ознакомиться с соответствующим разделом программы, с рекомендованной литературой, просмотреть записи предыдущей лекции. Некоторые студенты считают, что, имея хорошие учебные пособия, лекцию можно не записывать. Однако, преподаватель, как правило, не излагает учебное пособие, а освещает наиболее важные проблемы. И еще один аргумент в пользу ведения записи лекции на занятии – студент, который только слушает, быстрее устает и часто отвлекается.

Лекцию не следует записывать дословно. «Погоня» за словами преподавателя отвлекает студента от его мысли, а это приводит к тому, что в конспекте появляются обрыв-

ки фраз. Даже если студент записал все, что говорит преподаватель, это отвлекает его от анализа и осмысления материала.

В ходе лекции необходимо обращать внимание на интонацию преподавателя. Если по какой-либо причине что-то не удалось записать, то надо сделать на полях конспекта пометку и постараться завершить работу над лекцией после ее окончания.

Для записей лекций нужно завести общую тетрадь. На каждой странице следует оставлять поля для заметок, вопросов, собственных мыслей, возникающих в ходе лекции и при последующей работе с записями.

Подготовка к практическим занятиям

Необходимым продолжением лекции является практическое занятие, подготовку к которому следует начинать с изучения плана практического занятия, затем разобраться в списке рекомендованной литературы, и только потом внимательно прочитать конспект лекций, учебник и учебное пособие.

На семинарах, практических занятиях и в процессе подготовки к ним студенты закрепляют полученные ранее теоретические знания, овладевают основными методами и приемами анализа различных процессов и явлений, приобретают навыки практического применения теоретических знаний, опыт рациональной организации учебной работы, готовятся к выполнению контрольной работы. Важной задачей является развитие навыков самостоятельного изложения студентами своих мыслей по основным научным проблемам как в устном, так и письменном виде.

На каждом практическом занятии проводится опрос студентов на предмет знания или фактически изученного материала (по лекциям и по дополнительной литературе).

Преподаватель и студенты оценивают сообщения на практических занятиях по форме и по содержанию.

Также каждое практическое занятие включает в себя решение практических задач, тестирование и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины. На базе прочитанных материалов периодических изданий осуществляется моделирование практических ситуаций и их совместная проработка. Также студенты обязаны сделать доклад на предложенную тему.

Работа с литературой

На студенческой скамье надо научиться самостоятельно работать с книгой, и делать это так, чтобы культура чтения стала признаком профессиональной квалификации.

Работа с учебником или учебным пособием требует определенных навыков. Существует несколько форм ведения записей: план (простой и развернутый), выписки, тезисы, аннотации, резюме, конспект.

План – самая краткая форма записей. Он является основной частью большинства других форм ведения записей. План может быть простым (кратким) и развернутым. Им можно воспользоваться, чтобы сориентироваться в содержании произведения, найти быстрее в книге нужное место. Развернутым планом удобно пользоваться при подготовке текста собственного сообщения.

Выписки — это либо цитаты какого-либо отрывка изучаемого произведения, содержащего существенные мысли автора, факты, статистические материалы и т.п., либо краткое, близкое к дословному, изложение таких мест. Их можно дословно воспроизвести в тетради, на отдельных листках или карточках. Они необходимы при подготовке доклада, реферата, устного сообщения. Выписки являются основной составной частью тезисов и конспектов.

Тезисы – это сжатое изложение основных мыслей прочитанного произведения и подготавливаемого сообщения. Они носят утвердительный характер (по-гречески «тезо» означает «утверждаю»).

Аннотация – краткое обобщение содержания произведения, дающее лишь общее представление о книге, брошюре, статье. Аннотация может содержать не только оценку, но и отдельные фрагменты авторского текста.

Резюме – краткая оценка прочитанного произведения, которая характеризует его выводы, главные итоги, а не содержание произведения как аннотация.

Конспект (от лат. conspectus – «обзор», «изложение») – это наиболее совершенная, наиболее развернутая форма записей, включающая в себя план, выписки и тезисы. Конспект кратко передает все содержание произведения и содержит фактический материал.

Умение конспектировать – это основа успешного усвоения учебного материала. Конспект составляется в соответствии с планом. В конспекте следует выделять наиболее значимые места. Он может содержать диаграммы, схемы, хронологические и другие таблицы, которые позволяют лучше усвоить материал.

Самостоятельная работа

Основным условием успеха самостоятельной работы является её систематичность и планомерное распределение в течение всего периода изучения дисциплины.

Характер самостоятельной работы студентов может быть репродуктивным (самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.), познавательно-поисковым (подготовка презентаций и выступление) и творческим (подготовка эссе, выполнение специальных творческих заданий и др.).

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в списке рекомендуемой литературы. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в программе дисциплины, следует сначала прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и нужных для освоения последующих разделов.

Работа с Интернет-источниками

Работа с Интернет-ресурсами позволяет активизировать самостоятельную деятельность студентов. Задания, которые даются в Институте, могут быть построены таким образом, что возникает необходимость обратиться к тем или иным сайтам, чтобы найти дополнительный материал, провести поиск или сравнение. К тому же, современные Интернет-ресурсы привлекательны не только наличием разнообразного текстового материала, но и мультимедийного, что повышает эмоциональную составляющую и заинтересованность студента в образовательном процессе и самостоятельном поиске информации.

Размещенную в сети Интернет информацию можно разделить на три основные группы:

- справочная (электронные библиотеки и энциклопедии);
- научная (тексты книг, материалы газет и журналов);
- учебная (методические разработки, рефераты).

Наиболее значимыми являются электронные библиотеки. Электронные библиотеки обеспечивают доступ к полным текстам учебников, учебных, учебно-методических пособий, справочников, энциклопедий и пр.

Институт международных экономических связей (ИМЭС) подключен к Электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>). Базы данных ресурса содержат необходимую литературу из раздела 8.

Для входа в систему с домашних ПК необходимо авторизоваться (ввести логин и пароль), который присвоен каждому студенту индивидуально и выслан на личную электронную почту с объяснением пользования данным ресурсом².

² Логин и пароль можно получить также в деканате факультета мировой экономики и международной торговли.

Также на официальном сайте ИМЭС студенты могут воспользоваться электронным каталогом библиотеки ИМЭС.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 18 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 3200 российских научно-технических журналов, в том числе более 2000 журналов в открытом доступе.

Для пользования данным ресурсом студенты регистрируются на данном портале, указав полное название Института в поле "организации". Доступ осуществляется с компьютеров ИМЭС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Перечень материально-технического обеспечения учебных аудиторий:

- Специализированная мебель для преподавателя и обучающихся;
- Ноутбук с выходом в сеть «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду Института;
- Демонстрационное оборудование - мультимедийный проектор, экран;
- Доска учебная.

Для самостоятельной работы студентов используются помещения, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры
менеджмента

Протокол № 4 от 13.02.2020 г.

Автор: С.В. Ильченко.