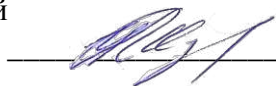


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.07.2025 11:35:06
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2540974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.
28 апреля 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор АНО ВО «ИНО»



Цветлюк Л.С.
28 апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория и практика рекламы
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» разработана к.т.н. Махарашвили Г.Э.

Рабочая программа учебной дисциплины «**Теория и практика рекламы**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	7
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	13
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	13
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	13
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	14
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	16
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература.....	25
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	25
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	26
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	27
9.1. Информационные технологии.....	27
9.2. Программное обеспечение.....	27
9.3. Информационно-справочные системы.....	27
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	27
11. Образовательные технологии.....	28

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» заключается в освоении обучающимися теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи учебной дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- оценивать различные средства распространения рекламы и их особенности;
- выявлять главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- понимать роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- иметь представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определять роль и значение рекламы в современном обществе.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПКО-2, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ПКО-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
		ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или

		PR- кампании ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **9** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные учебные занятия, всего	94	30	64
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	46	14	32
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	16	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	217	74	143
В том числе:			
Самоподготовка	137	54	83
Рефераты/доклады	40	10	30
Тестирование	40	10	30
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	9/324	3/108	6/216

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	80	48	32
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	32	16	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	231	164	67
В том числе:			
Самоподготовка	151	104	47
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	9/324	6/216	3/108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	30	18	12
В том числе:			

Учебные занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	18	12	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	281	194	87
В том числе:			
Самоподготовка	201	134	67
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	9/324	6/216	3/108

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 94 ч.

Объем самостоятельной работы – 217 ч.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
6 семестр									
1	Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях	34	24	10	6	4	+	+	
2	Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама	35	27	8	4	4	+	+	
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности	35	23	12	4	8	+	+	
		104	74	30	14	16			
Итого по 6 семестру		108	74	30	14	16			4
7 семестр									
4	Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе	34	24	10	6	4	+	+	
5	Тема 5. Средства распространения рекламы	34	24	10	6	4	+	+	
6	Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности	34	22	12	6	6	+	+	
7	Тема 7. Организация рекламной деятельности	35	23	12	6	6			
8	Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.	35	25	10	4	6			
9	Тема 9. Оценка эффективности рекламной	35	25	10	4	6			

	деятельности								
		207	143	64	32	32			
Итого по 7 семестру		216	143	64	32	32			9
ВСЕГО ЧАСОВ		324	217	94	46	48			13

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 80 ч.

Объем самостоятельной работы – 231 ч.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
7 семестр									
1	Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях	35	27	8	4	4	+	+	
2	Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама	35	27	8	4	4	+	+	
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности	35	27	8	2	6	+	+	
4	Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе	35	27	8	2	6	+	+	
5	Тема 5. Средства распространения рекламы	36	28	8	2	6	+	+	
6	Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности	36	28	8	2	6	+	+	
		212	164	48	16	32			
Итого по 7 семестру		216	164	48	16	32			4
8 семестр									
7	Тема 7. Организация рекламной деятельности	33	23	10	6	4			
8	Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.	33	21	12	6	6			
9	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности	33	23	10	4	6			
		99	67	32	16	16			
Итого по 8 семестру		108	67	32	16	16			9
ВСЕГО ЧАСОВ		324	231	80	32	48			13

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 30 ч.

Объем самостоятельной работы – 281 ч.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Экзамен/зачет
7 семестр									
1	Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях	35	31	4	2	2	+	+	
2	Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама	35	33	2		2	+	+	
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности	35	31	4	2	2	+	+	
4	Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе	35	33	2		2	+	+	
5	Тема 5. Средства распространения рекламы	36	32	4	2	2	+	+	
6	Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности	36	34	2		2	+	+	
		212	194	18		12			
Итого по 7 семестру		216	194	18	6	12			4
8 семестр									
7	Тема 7. Организация рекламной деятельности	33	29	4	2	2			
8	Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.	33	29	4	2	2			
9	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности	33	29	4	2	2			
		99	87	12					
Итого по 8 семестру		108	87	12	6	6			9
ВСЕГО ЧАСОВ		324	281	30	12	18			13

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие рекламы, ее

основные функции. Реклама в системе рыночной экономики. Коммуникативные и экономические цели рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Эстетическая роль. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику.

Мировой рынок рекламы. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.

Международные организации в рекламе, их цели и задачи.

Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.

Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы: ATL-BTL-акции, промо-акции, прямой маркетинг, интерактивное телевидение, Интернет-технологии, зонтичный брендинг, спонсорская реклама, кросс-реклама и «реклама в рекламе», SMS-реклама, POS-материалы, product placement. Снижение роли традиционной прямой рекламы. Рост расходов на нетрадиционные средства распространения рекламы (интегрированные маркетинговые коммуникации). Трансформация СМИ: появление новых каналов распространения информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ. Перспективные направления рекламной деятельности.

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие рекламы, ее основные функции.
2. Коммуникативные и экономические цели рекламы.
3. Роль рекламы в организации сбыта.
4. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику.
5. Влияние рекламной деятельности на пропаганду образа жизни.
6. Влияние рекламной деятельности на политику.
7. Мировой рынок рекламы.
8. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
9. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Использование различных параметров классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама. Above-the-line и below-the-line реклама. Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама.

Коммерческая и некоммерческая реклама. Основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций. Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе.

Понятие политической рекламы, ее цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран. Реклама в российской политике.

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование различных параметров классификации.
2. Коммерческая и некоммерческая реклама.
3. Основные цели и задачи социальной рекламы.
4. Понятие политической рекламы, ее цели и задачи.
5. Особенности организации политической рекламной компании.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объем). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приемы привлечения внимания к рекламе. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приемы суггестии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Рекламная информация как комплекс раздражителей.
3. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
4. Изучение мотивационной психологии потребителей.
5. Приемы суггестии.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности. Появление понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (начало 1990-х гг.). Разработка комплексной программы маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара.

Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. Основные этапы исследований.

Ситуационного анализ. Конкурентный анализ. Сегментационный анализ. Медиаанализ.

SWOT-анализ (характеристика внутренних ресурсов и внешних факторов) и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.

Рекламное позиционирование товара.

Вопросы для самоподготовки:

1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара.
3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе.
4. Критерии качества рекламной продукции.
5. Концепции тестирования рекламы.
6. Рекламное позиционирование товара.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Средства распространения рекламы.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Реклама в периодической печати. Особенности и специфика. Основные характеристики изданий. Проблемы тиража российских печатных СМИ. Крупнейшие издательские дома в России. Характеристики основных печатных изданий. Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и Интернет.

Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.

Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Основные виды рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки телерекламы. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.

Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радио как средства распространения рекламы. Виды рекламы по радио. Факторы, влияющие на радиорекламу.

Использование сети Интернет в рекламной практике. Аудитория всемирной сети. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Виды Интернет-рекламы. Рынок Интернет-рекламы.

Реклама по почте (direct-mail). Типы рекламы по почте. Клиентские базы данных.

Наружная реклама: основные носители, эффективность, аудитория. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Внешняя и внутренняя (оформительская) реклама. Реклама в кинотеатрах.

Вопросы для самоподготовки:

1. Реклама в периодической печати: особенности и специфика
2. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
3. Использование телеэфира для распространения рекламы.
4. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
5. Использование радиовещания в рекламных целях.
6. Виды рекламы по радио.
7. Использование сети Интернет в рекламной практике.
8. Виды Интернет-рекламы.
9. Реклама по почте (direct-mail).
10. Наружная реклама: основные носители, эффективность, аудитория.
11. Вспомогательные средства рекламы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания. Отношение общества к рекламе. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Российское законодательство в области рекламы и его специфика. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Саморегулирование рекламной отрасли. Основные элементы системы саморегулирования. Рекламные объединения и ассоциации. Этические требования Международного кодекса рекламной практики.

Вопросы для самоподготовки:

1. Отношение общества к рекламе.
2. Государственное регулирование рекламной деятельности.
3. Саморегулирование рекламной отрасли.
4. Этические требования Международного кодекса рекламной практики.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Организация рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания. Основные субъекты рекламного рынка. Главные и второстепенные участники рекламного процесса.

Рекламное агентство: организационная структура и функции. Виды рекламных агентств.

Рекламная служба в организации. Собственное рекламное агентство компании. Основные функции рекламного агентства.

Структура рекламного агентства. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные субъекты рекламного рынка.
2. Рекламное агентство: организационная структура и функции.
3. Рекламная служба в организации.
4. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.

Перечень изучаемых элементов содержания. Понятие и цели рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании. Подготовка брифа. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании. Принятие решения о рекламном сообщении. Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Тон рекламного обращения. Мотивы и стили рекламы. Структура рекламного сообщения. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе. Составление медиаплана рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламной информации рекламы. Медиапланирование для электронных и печатных СМИ. Бюджет рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и цели рекламной кампании.
2. Планирование рекламной кампании.
3. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании.
4. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость.
5. Выбор средств распространения рекламной информации рекламы.
6. Принципы разработки рекламного бюджета.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания. Эффективность рекламной кампании: общие положения. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.

Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

Вопросы для самоподготовки

1. Эффективность рекламной кампании.
2. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы.
3. Методы оценки эффективности рекламы.
4. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.
5. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (7 семестр). экзамен (8 семестр), который проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ПКО-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: специфику каналов коммуникации с учетом мирового и отечественного опыта Уметь: осуществлять авторскую деятельность Владеть: навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
			ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
			ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	
			ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины,	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ	Знать: технологии маркетинговых коммуникаций и коммуникационного менеджмента

		компетенция реализуется частично	ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	Уметь: применять технологии маркетинговых коммуникаций и коммуникационного менеджмента для продвижения рекламного, PR/коммуникационного продукта Владеть: навыками использования результатов исследований для продвижения рекламного, PR/коммуникационного продукта; осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ
--	--	----------------------------------	--	---

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПКО-2 ПК-1	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе Тема 5. Средства распространения рекламы Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности Тема 7. Организация рекламной деятельности Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.	Реферат*/ Доклад* Тестирование* Экзамен*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована- 2 и менее баллов

	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности		
--	---	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношения слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно

расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущая аттестация

Темы рефератов/докладов.

1. Реклама и ее культурно-историческое значение в жизни общества. Исторические корни и основные этапы развития рекламы.
2. Открытие И. Гуттенберга. Развитие издательского дела в Европе и его роль в становлении рекламного бизнеса.
3. Истоки изобразительной рекламы..
4. Народный лубок в России и его рекламные функции.
5. Эмблемы и символы в рекламе.
6. Политический плакат. История политического плаката..
7. История афиши. Основные этапы развития.
8. Религиозная реклама. Назначение и предпосылки возникновения.
9. Основные этапы развития европейской живописной вывески.
10. Западноевропейская реклама в начале XX века: основные тенденции развития.
11. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
12. Реклама в Германии в XVII - XVIII вв.
13. Возникновение и характерные особенности геральдики средних веков.
14. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в европейских странах.

15. Российское плакатное искусство конца XIX - начала XX веков: направления, художники.
16. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в России.
17. Реклама в России в период новой экономической политики (20-е годы XX века).
18. Новые виды рекламы в начале XX века. Радиореклама. Кинореклама.
19. Реклама в СССР в 70-80-е годы XX века
20. Реформы Петра I и их влияние на развитие рекламы в России.
21. Характер рекламной деятельности в России в период 30-60-х годов XX века.
22. Эволюция западноевропейской и американской рекламы в период между I и II мировыми войнами.
23. Цеховая организация труда и ее влияние на развитие рекламы.
24. Композиция рекламного текста. Основные виды заголовков.
25. Виды рекламной политики, цели и задачи рекламы.
26. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
27. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара. Стадии в цикле рекламирования товара.
28. Потребности людей и мотивы в рекламе.
29. Рациональные мотивы в рекламе.
30. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
31. Реклама как особая форма коммуникации и ее специфика.
32. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
33. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
34. Нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе
35. Социальная реклама и информирование населения о социальных услугах.
36. Консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнёрства с использованием социальной рекламы.
37. Формирование позитивных поведенческих установок в обществе через социальную рекламу.
38. Социальная реклама как коммуникация между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами.
39. Социальная реклама как средство реализации профессиональных обязанностей работников социальной сферы.
40. Коррекция имиджа коммерческих компаний путем участия в благотворительных программах.
41. Этапы и тенденции становления социальной рекламы как социального института в России и за рубежом;
42. Основные тенденции развития международной социальной рекламы.

Тестирование по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы»

1. Реклама - это особая форма коммуникации:
 - a) межличностной
 - b) групповой
 - c) межгрупповой
 - d) массовой
2. Рекламодатель - это:
 - a) Потребитель, граждане и другие целевые группы

- b) Организации, специализирующиеся в области рекламы
 - c) Юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
 - d) Любая организация или частное лицо, размещающие свою рекламу в средствах массовой информации
3. Посредники в рекламе - это:
- a) Рекламные агентства
 - b) Коммерческие предприятия, администрация
 - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
 - d) Традиционные СМИ и другие виды рекламной поддержки
4. Посредники в рекламе - это:
- a) Коммуникационные группы
 - b) общественные организации
 - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
 - d) Телевидение
5. Целевая аудитория рекламы - это:
- a) Группа творческих работников, вырабатывающая креативную концепцию
 - b) Любая организация или частное лицо, которая оплачивает рекламу, использует в качестве рекламоносителя СМИ и другие средства рекламной поддержки
 - c) Рекламное агентство или коммуникационная группа, разрабатывающая программу достижения маркетинговых целей
 - d) Потребители, покупатели
6. Задача "Продать" реализуется через стратегии:
- a) Креатива
 - b) Развития
 - c) Продвижения торговой марки
 - d) Работы с клиентами
 - e) Конкуренции
 - f) Перераспределения полномочий
7. Повышения уровня лояльности потребителя достигается политикой:
- a) Продвижения торговой марки
 - b) Формирования рекламного бюджета
 - c) Клиентской
 - d) Конкуренции
 - e) Формирования нового потребителя
 - f) Изменения покупательского поведения
8. Правовые нормы, которые учитываются при разработке рекламной кампании:
- a) Ограничения, установленные рекламным законодательством
 - b) Ограничения, установленные рекламным бюджетом
 - c) Правила саморегулирования
 - d) Закон об авторском праве
 - e) Ограничения, установленные рекламодателем
 - f) Запрет на рекламу определенных товарных категорий
9. Посредники в рекламе - это:
- a) рекламные службы СМИ
 - b) Коммерческие предприятия, администрация, общественные организации
 - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
 - d) Печатные СМИ
 - e)
10. Посредники в рекламе - это:

- a) Медиабайнговые агентства
 - b) Коммерческие предприятия, администрация, общественные организации
 - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
 - d) Электронные СМИ
11. Методы формирования бюджета рекламной кампании:
- a) Паритета с конкурентами
 - b) Поэтапной проплаты
 - c) Доля от продаж
 - d) Прироста
 - e) Бартерной сделки
12. Формы работы рекламодателя с рекламным агентством:
- a) Заключение контракта на выполнение рекламных работ
 - b) Поиск и подбор подходящего рекламного агентства
 - c) Использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства
 - d) Составление и редактирование рекламодателем рекламного задания
 - e) Принятие решений рекламодателем о проведении рекламной кампании
 - f) Изменение покупательских привычек потребителя
13. Закончите фразу:
При организации и проведении рекламной кампании существует ... вида контроля
14. При организации и проведении рекламной кампании различают виды контроля соответствующие:
- a) Целям
 - b) Времени осуществления контроля
 - c) Форме осуществления контроля
 - d) Форме отчетности
15. Предварительный контроль при организации и осуществлении рекламной кампании:
- a) Дает информацию об эффективности рекламной кампании
 - b) Осуществляется в процессе медиапланирования
 - c) Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ
 - d) Проводится на этапе разработки рекламных мероприятий
16. Заключительный контроль при проведении рекламной кампании:
- a) Осуществляется в процессе медиапланирования
 - b) Дает информацию об эффективности проведенной рекламной кампании
 - c) Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур и линий поведения, устанавливает предельные значения затрат и не допускает перерасхода средств
 - d) Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ по подготовке рекламной кампании
17. Текущий контроль:
- a) Дает информацию об эффективности рекламной кампании в целом
 - b) Осуществляется на всех этапах Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ
 - c) Осуществляется в процессе медиапланирования и СМИ
 - d) Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур по формированию бюджета
18. На третьем этапе рекламной кампании:

- a) Определяется коммерческая ситуация на рынке
 - b) Подводятся итоги кампании и измерение ее эффективности
 - c) Определяется рекламный бюджет
 - d) Определяется креативная стратегия рекламной кампании
 - e) При необходимости вносятся изменения в рекламную политику фирмы
19. Проранжируйте этапы подготовки и проведения рекламной кампании:
- a) Размещение рекламы
 - b) Разработка мероприятий содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании
 - c) Закупка рекламных площадей и времени в СМИ
 - d) Внесение изменений в рекламную политику фирмы по итогам проведенных рекламных мероприятий
 - e) Определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы
20. К коммерческой ситуации на рынке на момент начала кампании относятся следующие факторы:
- a) Уровень потребления на рынке предполагаемой продукции или услуг
 - b) Полная информация о собственной фирме
 - c) Определение направления рекламного воздействия или совокупность всего, что будет затронуто рекламой
 - d) Уровень конкуренции
 - e) Зависимость рекламного бюджета от уровня продаж
 - f) Свидетельства общепризнанных авторитетов
21. Повышение уровня лояльности потребителя:
- a) Определение места продукта в представлениях потенциальных потребителей
 - b) Сохранение приобретенных потребителей, путем применения различной политики поведения по отношению к ним
 - c) Определение творческой стратегии, которая будет применена при проведении рекламной кампании
 - d) Направление рекламного воздействия
22. Рациональные мотивы в рекламе:
- a) Прибыльности
 - b) Здоровья
 - c) Страха
 - d) Справедливости
 - e) Надежности
 - f) Гарантии
23. Эмоциональные мотивы в рекламе:
- a) Значимости
 - b) Свободы
 - c) Самореализации
 - d) Юмора
 - e) Сострадания
 - f) Удобства
24. Каналы распространения рекламы это:
- a) коммерческие предприятия
 - b) администрация
 - c) общественные организации
 - d) традиционные СМИ (пресса, радио, ТВ, наружная реклама, кино)
25. Реклама обладает характеристиками:

- a) личная форма коммуникации
- b) неличная форма коммуникации
- c) распространяется с помощью средств массовой информации
- d) доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю
- e) передается от имени известного спонсора

26. Характеристики рекламы:

- a) от неизвестного лица
- b) прямая адресная рассылка
- c) межгрупповая форма коммуникации
- d) неличная форма коммуникации
- e) платная форма коммуникации

27. Характеристики рекламы:

- a) бесплатная форма коммуникации
- b) возможность немедленного отклика потребителей
- c) личная форма коммуникации
- d) неличная форма коммуникации
- e) распространяется среди численно больших рассредоточенных аудиторий

28. Невербальная часть рекламного сообщения:

- a) Слоган
- b) Марочный знак
- c) Эмблема
- d) Рекламный текст
- e) Эхо-фраза
- f) Лицо марки

29. Внешние атрибуты торговой марки:

- a) Логотип
- b) Миссия
- c) Система коммуникаций
- d) Марочный знак
- e) Внутрифирменная структура
- f) Эмблема

30. Внешние атрибуты торговой марки:

- a) Логотип
- b) Пирамида марки
- c) Культура марки
- d) Марочный знак
- e) Черты характера марки
- f) Физические свойства марки

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (очная форма обучения 6 семестр, очно-заочная и заочная 7 семестр).

1. Предмет, содержание и задачи рекламы в современных условиях.
2. Предпосылки возникновения рекламы.
3. Протореклама в период Античности.
4. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
5. Западноевропейская и американская реклама в Новое время.
6. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности.
7. Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития.
8. Истоки российской рекламы.
9. Эволюция рекламного дела в Российской Империи (XVIII-начало XX в.).

10. Реклама советского периода (1917-1991 гг.).
11. Развитие российской рекламы на современном этапе.
12. Классификация рекламы, ее основные цели.
13. Коммерческая и некоммерческая реклама.
14. Понятие социальной рекламы, ее цели, задачи.
15. Реклама некоммерческих организаций.
16. Политическая реклама: виды и особенности.
17. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
18. Прямая и скрытая кинореклама.
19. Понятие «недобросовестной» и «недостоверной» рекламы.
20. Спонсорская реклама.
21. Реклама в системе рыночной экономики.
22. Концепция маркетинга в современной экономике.
23. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
24. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
25. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
26. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и паблик рилейшнз.
27. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
28. Реклама и жизненный цикл товара.
29. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
30. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
31. Маркетинговые исследования в рекламе.
32. Рекламное позиционирование товара.
33. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
34. Психология цвета и формы в рекламе.
35. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
36. Установки и стереотипы в рекламной практике.
37. Миф и символ в рекламе.
38. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей.
39. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе.
40. Критерии выбора каналов распространения рекламного сообщения.
41. Влияние рекламной деятельности на экономику.
42. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
43. Реклама в прессе: основные носители, эффективность, аудитория.
44. Особенности радио как средства распространения рекламы.
45. Использование телеэфира для распространения рекламы.
46. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
47. Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламного сообщения.
48. Реклама по почте (direct-mail).
49. Наружная реклама: основные носители, эффективность.
50. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса.

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (очная форма обучения 7 семестр, очно-заочная и заочная 8 семестр).

1. Предмет, содержание и задачи рекламы в современных условиях.
2. Предпосылки возникновения рекламы.
3. Протореклама в период Античности.
4. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
5. Западноевропейская и американская реклама в Новое время.
6. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности.
7. Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития.
8. Истоки российской рекламы.

9. Эволюция рекламного дела в Российской Империи (XVIII-начало XX в.).
10. Реклама советского периода (1917-1991 гг.).
11. Развитие российской рекламы на современном этапе.
12. Классификация рекламы, ее основные цели.
13. Коммерческая и некоммерческая реклама.
14. Понятие социальной рекламы, ее цели, задачи.
15. Реклама некоммерческих организаций.
16. Политическая реклама: виды и особенности.
17. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
18. Прямая и скрытая кинореклама.
19. Понятие «недобросовестной» и «недостоверной» рекламы.
20. Спонсорская реклама.
21. Реклама в системе рыночной экономики.
22. Концепция маркетинга в современной экономике.
23. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
24. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
25. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
26. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публичность.
27. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
28. Реклама и жизненный цикл товара.
29. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
30. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
31. Маркетинговые исследования в рекламе.
32. Рекламное позиционирование товара.
33. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
34. Психология цвета и формы в рекламе.
35. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
36. Установки и стереотипы в рекламной практике.
37. Миф и символ в рекламе.
38. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей.
39. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе.
40. Критерии выбора каналов распространения рекламного сообщения.
41. Влияние рекламной деятельности на экономику.
42. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
43. Реклама в прессе: основные носители, эффективность, аудитория.
44. Особенности радио как средства распространения рекламы.
45. Использование телеэфира для распространения рекламы.
46. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
47. Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламного сообщения.
48. Реклама по почте (direct-mail).
49. Наружная реклама: основные носители, эффективность.
50. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
51. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
52. Наружная реклама: виды, достоинства и недостатки.
53. Сувенирная реклама: виды, достоинства и недостатки.
54. Реклама и выставочная деятельность.
55. Современные средства распространения рекламы.
56. Реклама в сети Интернет.
57. Использование сети Интернет в рекламной практике.
58. Понятие «рекламной кампании».
59. Рынок Интернет-рекламы в России.
60. Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.

61. Классификация видов рекламной кампании.
62. Планирование и проведение рекламной кампании.
63. Основные стратегии создания рекламного текста.
64. Роль медиапланирования в рекламном процессе.
65. Бюджет рекламной кампании.
66. Проблема эффективности рекламы.
67. Методики тестирования рекламного продукта.
68. Понятие целевой аудитории. Сегментирование.
69. Медиапланирование: основные понятия и этапы.
70. Критерии отбора медиаканалов.
71. Разработка рекламного бюджета.
72. Оценка эффективности рекламной деятельности.
73. Особенности рекламных кампаний.
74. Реклама промышленных, торговых предприятий и реклама в сфере услуг.
75. Международные рекламные кампании.
76. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
77. Основные стратегии и правила в международной рекламной деятельности.
78. Особенности подхода к рекламе в разных странах.
79. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.
80. Специфика рекламы отдельных видов товаров и услуг.
81. Рекламный рынок и его субъекты.
82. Основные функции рекламных служб.
83. Рекламное агентство: организационная структура и функции.
84. Специализированные рекламные агентства.
85. Структура рекламного агентства.
86. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
87. Рекламные агентства полного цикла.
88. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
89. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы.
90. Система государственного контроля и регулирования рекламной деятельности.
91. Саморегулирование в сфере рекламы.
92. Федеральный закон «О рекламе», его роль и значение.
93. Формирование привлекательного корпоративного бренда средствами имиджевой рекламы.
94. Российская и зарубежная реклама в формировании имиджа фирмы.
95. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе.
96. Специфика регламентирования отдельных видов товаров за рубежом.
97. Российское законодательство в области рекламы и его специфика.
98. Запреты и ограничения рекламной деятельности в России.
99. Саморегулирование рекламной отрасли.
100. Перспективные направления рекламной деятельности.

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

Критерии оценки ответа на вопросы зачета.

Ответы обучающегося на зачете оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические

задания, задачи.

Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:

Ответы обучающихся **на экзамене** оцениваются педагогическим работником по **пятибалльной системе**.

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201>

6.2. Дополнительная литература

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммукационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice Impress

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Оснащенность • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

• Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций	
Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся Оснащенность • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер Программное обеспечение: • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice Impress • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер Программное обеспечение: • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice Impress	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов Программное обеспечение: • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice Impress	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Теория и практика рекламы»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Теория и практика рекламы»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.