

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57  
Уникальный программный ключ:  
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2540974f9

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено  
на заседании кафедры экономики и управления  
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.  
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.  
27 апреля 2024 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, 2024 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
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>94</b>	<b>30</b>	<b>64</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	46	14	32
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	16	32
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>217</b>	<b>74</b>	<b>143</b>
В том числе:			
Самоподготовка	137	54	83
Рефераты/доклады	40	10	30
Тестирование	40	10	30
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>9/324</b>	<b>3/108</b>	<b>6/216</b>

### *Очно-заочная форма обучения*

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

### *Заочная форма обучения*

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

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

### 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	
<b>6 семестр</b>									
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
<b>7 семестр</b>									
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
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>324</b>	<b>217</b>	<b>94</b>	<b>46</b>	<b>48</b>			<b>13</b>

### 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	
<b>7 семестр</b>									
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
<b>8 семестр</b>									
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
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>324</b>	<b>231</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>48</b>			<b>13</b>

### 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	
<b>7 семестр</b>									
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
<b>8 семестр</b>									
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
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>324</b>	<b>281</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>18</b>			<b>13</b>

#### 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	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
		ПК-1.4. Осуществляет 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	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях</p> <p>Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама</p> <p>Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности</p> <p>Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе</p> <p>Тема 5. Средства распространения рекламы</p> <p>Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности</p> <p>Тема 7. Организация рекламной деятельности</p> <p>Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.</p>	<p>Реферат*/ Доклад* Тестирование* Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	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 публик 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 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.
  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 обучающегося **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. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

### **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.prlib.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 готовится 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-коммуникационных 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
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

### **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**

<b>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</b>	<b>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)</b>
<b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b> <b>Оснащенность</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Комплект мебели</li><li>• интерактивная доска Trace Board c</li></ul>	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

<p>установленной системой интерактивного опроса Votum-11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Монитор Panasonic</li> <li>• Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций</li> </ul>	
<p><b>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</b></p> <p><b>Оснащенность</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект мебели</li> <li>• Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института</li> <li>• принтер</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows 7</li> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> <li>• ZOOM (открытый доступ)</li> <li>• ЭПС «Система Гарант»</li> <li>• ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p><b>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</b></p> <p><b>Комплект мебели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института</li> <li>• принтер</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows 7</li> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p><b>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</b></p> <p><b>Комплект мебели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.)</li> <li>• Комплект демонстрационных материалов</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Impress</li><li>• ZOOM (открытый доступ)</li><li>• «Скайп» (открытый доступ)</li></ul> |  |
|--|--|

## **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.