

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)



Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью

Авторы: Левина М.Б., к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

(наименование учебной дисциплины)

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Квалификация выпускника:

магистр

Форма обучения:

очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол от «31» августа 2017 г. № 4</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство»</p> <p>Протокол от «29» августа 2017 г. № 7</p>
--	--

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Теория и практика рекламы»** состоит в получении обучающимися глубоких фундаментальных теоретических и практических знаний на основе реальных практик рекламного дела в современном обществе.

Задачи изучения учебной дисциплины: овладение основными технологиями рекламного дела и рекламного консалтинга; формирование профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области. Курс призван формировать систему взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОК-3	- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал. Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.
ОПК-1	- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы Уметь - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы, готовить аналитические материалы по результатам их применения Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы
ПК-5	владением методами экономического и стратегического	Знать – основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков

анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>Уметь – использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p> <p>Владеть – методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>
---	--

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы	Предмет, сущность и задачи современной рекламы. История рекламы и её современное состояние. Основные цели рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги.	ОК-3	<p>Знать: понимание места рекламы и рекламной деятельности в организации и функционировании рыночных коммуникаций; ориентироваться в основных школах рекламного дела в их соотношении со школами маркетинга; методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний о рекламном деле</p> <p>Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал.</p> <p>Владеть: понятийным аппаратом в области рекламы. навыками работы с литературой и другими информационными источниками в области рекламного дела</p>

<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Понятие и классификация коммуникаций. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, public relations и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности их применения. Модели рекламного воздействия.</p>	<p>ОПК-1 ОК-3</p>	<p>Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций; систему маркетинговых коммуникаций; Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности; использовать на практике элементы комплекса маркетинговых коммуникаций; создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, PR, личными продажами Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>Тема 3. Участники рекламного процесса и рекламная среда.</p>	<p>Участники рекламного процесса и их функции. Рекламная среда – внешняя и внутренняя. Факторы внешней и внутренней рекламной среды. Организационная схема рекламного процесса. Взаимодействие прямых и косвенных участников рекламного процесса</p>	<p>ОПК-1 ПК-5</p>	<p>Знать: основных участников рекламного процесса, рекламной среды. Уметь: анализировать факторы внешней и внутренней среды рекламного рынка Владеть: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов рекламного рынка</p>

<p>Тема 4. Основные виды и средства рекламы</p>	<p>Коммерческая реклама Реклама в розничной торговле Реклама в оптовой торговле Корпоративная реклама Некоммерческая реклама Социальная реклама Политическая реклама Понятие и общая классификация средств рекламы Печатная реклама Изобразительная реклама Реклама в прессе Аудиовизуальная реклама Реклама на телевидении Реклама в кино Радиореклама Внешняя реклама Наружная реклама Транзитная реклама Компьютеризированная реклама Реклама прямого действия Рекламные сувениры</p>	<p>ОПК-1 ОК-3</p>	<p>Знать: основные особенности видов и средств рекламы. Уметь: анализировать различные средства рекламы Владеть: основными принципами функционирования рекламных средств</p>
<p>Тема 5. Планирование рекламной кампании</p>	<p>Маркетинговая концепция организации рекламной кампании Этапы планирования рекламной кампании Исследования в рекламе Разработка уникального торгового предложения (УТП) в рекламе Рекламное позиционирование товара</p>	<p>ОК-3 ОПК-1</p>	<p>Знать: принципы планирования рекламных кампаний; основные принципы разработки УТП Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы; планировать рекламную кампанию. Владеть: навыками разработки УТП, навыками планирования рекламных кампаний.</p>
<p>Тема 6. Оценка эффективности рекламы</p>	<p>Анализ понятия «эффективность рекламы» Определение коммуникационной эффективности рекламы Определение экономической эффективности рекламы Оценка рекламной активности предприятия Рекламный аудит</p>	<p>ПК-4 ПК-5</p>	<p>Знать: принципы и методы оценки эффективности рекламной деятельности Уметь: использовать различные методы оценки эффективности рекламной деятельности Владеть: методами оценки эффективности рекламной деятельности, методами рекламного аудита</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к относится к Блоку «Дисциплины по выбору» вариативной части программы «Маркетинг» направления 38.04.02 Менеджмент (Б1.В.ДВ.4.1).

В дисциплине изучаются теоретические основы рекламного дела, его история и перспективы, экономические механизмы, технологии создания рекламных продуктов, регулирование рекламной деятельности, основные школы рекламного дела. Рассматриваются функции, цели и задачи рекламной деятельности, особенности подготовки рекламной продукции, планирования и реализации рекламных кампаний, управления рекламной деятельностью. Большое внимание уделяется современным методам рекламной деятельности, которые появились в связи с радикальными изменениями глобальной рыночной среды и являются особо перспективными в специфических условиях рынка Российской Федерации (брендинг, директ-маркетинг, маркетинговые исследования для рекламных целей, медиапланирование, рекламные стратегии, рекламные «войны» и др.).

«Теория и практика рекламы» как самостоятельная дисциплина имеет тесную связь с другими дисциплинами. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Теория менеджмента, Управленческая экономика.

Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как Деловая этика, Эвент-маркетинг (очная форма обучения), Управление маркетингом, Теория связей с общественностью (заочная форма обучения).

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций аналитической деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов		
		Всего по учебному плану	Семестры	
			№ 3	№ 4
Контактная работа (всего)		40	16	24
В том числе:				
лекции (Л)		16	16	-
практические (ПЗ) занятия		24	-	24
В т.ч. в интерактивной форме:		16	-	16
Самостоятельная работа (всего):		68	20	48
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)		-		Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108	36	72
	Зач. ед.	3	1	2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Курсы
			№ 2
Контактная работа (всего)		20	20
В том числе:			
лекции (Л)		4	4
практические (ПЗ) занятия		16	16
В т.ч. в интерактивной форме:		-	4

Самостоятельная работа (всего):		84	84
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)		4	4 Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108	108
	Зач. ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Л		ПЗ	СР	Всего	
1.	Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы Предмет, сущность и задачи современной рекламы. История рекламы и её современное состояние. Основные цели рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги.	2		-	10	12	Устный опрос
2.	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Понятие и классификация коммуникаций. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, publicrelations и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности их применения. Модели рекламного воздействия.	4		4/4	10	18	Тест
3.	Тема 3. Участники рекламного процесса и рекламная среда. Участники рекламного процесса и их функции. Рекламная среда – внешняя и внутренняя. Факторы внешней и внутренней рекламной среды. Организационная схема рекламного процесса. Взаимодействие прямых и	2		2	12	16	Устный опрос

	косвенных участников рекламного процесса						
4.	Тема 4. Основные виды и средства рекламы Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в оптовой торговле. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Изобразительная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Реклама на телевидении. Реклама в кино. Радиореклама. Внешняя реклама. Наружная реклама. Транзитная реклама. Компьютеризированная реклама. Реклама прямого действия. Рекламные сувениры	4	6/4	12	22	Тест	
5.	Тема 5. Планирование рекламной кампании Маркетинговая концепция организации рекламной кампании. Этапы планирования рекламной кампании. Исследования в рекламе. Разработка уникального торгового предложения в рекламе. Рекламное позиционирование товара	2	6/4	12	20	Тест	
6.	Тема 6. Оценка эффективности рекламы Анализ понятия «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит	2	6/4	12	20	Устный опрос	
Промежуточный контроль						Зачет с оценкой	
ВСЕГО:		16	24/16	68	108		

Заочная форма обучения

№ п/п	Курс	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	СР	Всего	
1.	2	Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы Предмет, сущность и задачи современной рекламы. История рекламы и её современное состояние. Основные цели рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги.	2	-	14	16	Устный опрос
2.	2	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Понятие и классификация коммуникаций. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, publicrelations и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности их применения. Модели рекламного воздействия.	4	4/1	14	22	Тест
3.	2	Тема 3. Участники рекламного процесса и рекламная среда. Участники рекламного процесса и их функции. Рекламная среда – внешняя и внутренняя. Факторы внешней и внутренней рекламной среды. Организационная схема рекламного процесса. Взаимодействие прямых и косвенных участников рекламного процесса	2	-	14	16	Устный опрос
4.	2	Тема 4. Основные виды и средства рекламы Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в оптовой торговле. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая	4	4/1	14	22	Тест

		реклама. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Изобразительная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Реклама на телевидении. Реклама в кино. Радиореклама. Внешняя реклама. Наружная реклама. Транзитная реклама. Компьютеризированная реклама. Реклама прямого действия. Рекламные сувениры							
5.	2	Тема 5. Планирование рекламной кампании Маркетинговая концепция организации рекламной кампании. Этапы планирования рекламной кампании. Исследования в рекламе. Разработка уникального торгового предложения в рекламе. Рекламное позиционирование товара	2	4/1	14	20	Тест		
6.	2	Тема 6. Оценка эффективности рекламы Анализ понятия «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит	2	4/1	14	20	Устный опрос		
Промежуточный контроль							4	Зачет с оценкой	
ВСЕГО:			4	16/4	84	108			

5.1. Практические занятия Очная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	4	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, publicrelations и рекламы, их достоинства	4/4	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)

			и недостатки, особенности их применения.		
2	4	Тема 3. Участники рекламного процесса и рекламная среда.	Анализ рекламной среды	2	
3	4	Тема 4. Основные виды и средства рекламы	Выбор средств рекламы Разработка рекламного сообщения	6/4	Решение и анализ ситуационных заданий
4	4	Тема 5. Планирование рекламной кампании	Исследования в рекламе Разработка рекламной кампании	6/4	Решение и анализ ситуационных заданий
5	4	Тема 6. Оценка эффективности рекламы	Методы оценки эффективности	6/4	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
ВСЕГО:				24/16	

Заочная форма обучения

№ п/п	№ курса	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	2	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, publicrelations и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности их применения.	4/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
2	2	Тема 4. Основные виды и средства рекламы	Выбор средств рекламы Разработка рекламного сообщения	4/1	Решение и анализ ситуационных заданий
3	2	Тема 5. Планирование рекламной кампании	Исследования в рекламе Разработка рекламной кампании	4/1	Решение и анализ ситуационных заданий

4	2	Тема 6. Оценка эффективности рекламы	Методы оценки эффективности	4/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
ВСЕГО:				16/4	

5.2 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены рабочим учебным планом.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час. (очно/ заочно)
1	Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014 - 208с.: ил. - ISBN 978-5-4475-1578-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716</p> <p>Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093</p> <p>Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545</p> <p>Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432</p> <p>Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360</p>	10/14
2	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуника-	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014 - 208с.:</p>	10/14

	ций	<p>ил. - ISBN 978-5-4475-1578-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716</p> <p>Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093</p> <p>Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545</p> <p>Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432</p> <p>Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360</p>	
3	Тема 3. Участники рекламного процесса и рекламная среда.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014 - 208с.: ил. - ISBN 978-5-4475-1578-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716</p> <p>Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093</p> <p>Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545</p> <p>Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432</p> <p>Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360</p>	12/14
4	Тема 4. Основные виды и средства	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p>	12/14

	рекламы	<p>Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014 - 208с.: ил. - ISBN 978-5-4475-1578-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716</p> <p>Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093</p> <p>Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545</p> <p>Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432</p> <p>Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360</p>	
5	Тема 5. Планирование рекламной кампании	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014 - 208с.: ил. - ISBN 978-5-4475-1578-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716</p> <p>Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093</p> <p>Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545</p> <p>Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432</p> <p>Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360</p>	12/14
6	Тема 6.	Проработка учебного материала по конспекту лекции,	12/14

Оценка эффективности рекламы	<p>учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014 - 208с.: ил. - ISBN 978-5-4475-1578-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716</p> <p>Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093</p> <p>Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545</p> <p>Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432</p> <p>Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360</p>	
ВСЕГО:		68/84

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОК-3, ОПК-1, ПК-4, ПК-5	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>

<p>Этап 1: Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний - принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы-основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков 	<p>ОК-3, ОПК-1, ПК-4, ПК-5</p>
<p>Этап 2: Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал - использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы, готовить аналитические материалы по результатам их применения - использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде 	<p>ОК-3, ОПК-1, ПК-4, ПК-5</p>
<p>Этап 3: Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с литературой и другими информационными источниками -навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности - современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы - методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде 	<p>ОК-3, ОПК-1, ПК-4, ПК-5</p>

7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОК-3	<p>Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний</p> <p>Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал.</p> <p>Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи,</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к
ОПК-1	<p>Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций</p> <p>Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи,</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к
ПК-4	Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных					

	<p>исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы</p> <p>Уметь - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p>Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы</p>	<p>принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>	баллов, близким к максимуму	ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК-5	<p>Знать – основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков</p> <p>Уметь – использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p> <p>Владеть – методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>					

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет с оценкой)

Уровень знаний определяется оценками «зачтено отлично», «зачтено хорошо», «зачтено удовлетворительно», «незачтено неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов устного опроса

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«Отлично» – 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» – 51-79% правильных ответов.

«Удовлетворительно» – 35-50% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

7.4. 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

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ОК-3	Знать	методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода? 2. Дайте официально определение рекламы? 3. Когда была напечатана первая реклама в прессе? 4. В каком году, и в какой стране вышла первая реклама по телевидению? 5. По каким параметрам можно объединить социальную и политическую рекламы? 6. В чем сходство и различие между российской и зарубежной социально-политической рекламой? 7. По каким критериям может проводиться классификация рекламы? 8. Раскройте связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы? 9. Что служит объектами рекламы? 10. В чем заключается основная функция рекламы? 11. В чем различие между целями и задачами рекламы в системе маркетинговых коммуникаций? 12. В чем заключается различие между торговой маркой и брэндингом? 13. Что такое целевая аудитория? 14. Расскажите о содержании эмпирического и априорного метода сегментации? 15. Каковы общие принципы позиционирования рекламируемого товара? 16. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности? 17. Определите 8 элементов эффективной коммуникации в системы маркетинговых коммуникаций? 18. Скажите, чем рекламное обращение отличается от рекламного сообщения? 19. Определите направления, по которым необходимо работать для изучения

конкурентов?

20. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
21. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге.
22. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
23. Деятельность рекламных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России.
24. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.

Темы сообщений к практическим занятиям:

1. История рекламы
2. Основные черты рекламы как коммуникации
3. Основные функции рекламы.
4. Средства рекламы и восприятие рекламы потребителем.
5. Креатив в рекламе.

Вопросы к промежуточному контролю

1. Диалектика рекламы в историческом аспекте.
2. Схема коммуникативного процесса в рекламе туризма.
3. Реклама в СМК.
4. Задачи рекламы в разных концепциях маркетинга. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама как целостное явление.
6. Фирменный стиль как комбинированное рекламное послание.
7. Мотивация адресата и содержание рекламного сообщения.
8. Информационное обеспечение рекламного процесса.
9. Рекламные исследования. Предмет, цели, виды исследования.
10. Этапы рекламного исследования. Методы.
11. Рекламная кампания.
12. Структура рекламного агентства. Обязанности менеджера.
13. Краткое понятие контроля рекламной деятельности.
14. Выбор каналов для распространения рекламы.
15. Установки и стереотипы в рекламе.

			31. Структура закона РФ «О рекламе». 32. Понятие «реклама» в различных трактовках (Котлер Ф., закон РФ и др.).
	Уметь	развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)
	Владеть	навыками работы с литературой и другими информационными источниками.	Ситуационные задания (Приложение 2)
ОПК-1	Знать	принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций	Перечень вопросов для устного опроса: 1. В чем различие между целями и задачами рекламы в системе маркетинговых коммуникаций? 2. В чем заключается различие между торговой маркой и брэндингом? 3. Что такое целевая аудитория? 4. Расскажите о содержании эмпирического и априорного метода сегментации? 5. Каковы общие принципы позиционирования рекламируемого товара? 6. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности? 7. Определите 8 элементов эффективной коммуникации в системы маркетинговых коммуникаций? 8. Скажите, чем рекламное обращение отличается от рекламного сообщения?

			<p>9. Определите направления, по которым необходимо работать для изучения конкурентов?</p> <p>10. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?</p> <p>11. Дайте оценку использования телевидения, как канала распространения рекламы?</p> <p>12. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?</p> <p>13. В каких случаях эффективно использовать наружный канал распространения рекламы?</p> <p>14. Какие средства необходимо использовать во внутренней рекламе?</p> <p>15. Определите особенности Интернет – рекламы?</p> <p>16. Что включается в понятие печатной рекламы?</p> <p>17. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы?</p> <p>18. Определите мероприятия по стимулированию сбыта?</p> <p>19. Что отличает PR от других видов маркетинговых коммуникаций?</p> <p>20. Каковы тенденции развития кинорекламы в России?</p> <p>21. Особенности наружной рекламы и рекламы в местах продаж. Опишите элементы использования</p> <p>22. Основные стилистические характеристики рекламных текстов. Опишите основные характеристики теле и радиорекламы, инструменты создания рекламы.</p> <p>23. Социально-психологические аспекты рекламы. В какой мере реклама формирует и отражает ценности общества. Основные правовые факторы регулирования рекламной деятельности.</p> <p>24. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.</p> <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связь рекламы с теорией коммуникаций. 2. Основные функции рекламы как социальной коммуникации. 3. Основные черты публичных отношений. 4. Прямой маркетинг и его коммуникативные характеристики. 5. Основные этапы директ-маркетинговой кампании. 6. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн) 7. Недобросовестная реклама
--	--	--	---

		8. Недостоверная реклама 9. Неэтичная реклама 10. Скрытая реклама. 11. Реклама услуг 12. Социальная реклама <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> 1. Схема коммуникативного процесса в рекламе туризма. 2. Реклама в СМК. 3. Задачи рекламы в разных концепциях маркетинга. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. 4. Виды рекламных сообщений в социально-культурной сфере. 5. Фирменный стиль как комбинированное рекламное послание. 6. Мотивация адресата и содержание рекламного сообщения. 7. Опредечение смысла в рекламном сообщении, классификация мотивов потребления. 8. Информационное обеспечение рекламного процесса. 9. Выбор каналов для распространения рекламы. 10. Наружная реклама. 11. Печатная реклама. 12. Реклама и средства массовой информации. 13. Реклама на радио. 14. Реклама в Интернете. 15. Реклама на телевидении. Структура клипа 16. Сувенирная реклама. 17. Установки и стереотипы в рекламе.	
	Уметь	использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной	<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

		деятельности	
	Владеть	: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности	Ситуационные задания (Приложение 2)
ПК-4	Знать	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы оценки эффективности рекламных кампаний 2. Анализ понятия «эффективность рекламы». 3. Определение коммуникационной эффективности рекламы. 4. Определение экономической эффективности рекламы. 5. Оценка рекламной активности предприятия. 6. Рекламный аудит: сущность и содержание 7. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет. 8. Медиапланирование в сети Интернет 9. Преимущества и недостатки различных средств рекламы. 10. Методы проведения рекламного аудита. <p>Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговое планирование 2. Рекламные агентства 3. Бюджет рекламы <p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование рекламной деятельности. Организация, цели, бюджет.

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Краткое понятие контроля рекламной деятельности. 3. Выбор каналов для распространения рекламы. 4. Особенности медиапланирования в рекламе. 5. Расчет и виды эффективности в рекламе.
	Уметь	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)</p>
	Владеть	современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы	Ситуационные задания (Приложение 2)
ПК-5	Знать	основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определения рекламной кампании? 2. Определите цели рекламных кампаний? 3. Назовите этапы проведения рекламной кампании? 4. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы? 5. Что определяет экономическая эффективность рекламы?

			<p>6. Для чего проводится предварительное тестирование?</p> <p>7. Какие вы можете назвать методы текущего и заключительного тестирования?</p> <p>8. В чем суть правильного типа взаимоотношений рекламного агентства и клиента?</p> <p>9. В чем смысл документа под название «бриф»?</p> <p>10. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?</p> <p>11. Схема взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.</p> <p>12. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.</p> <p>13. Объясните ключевые концепции медиапланирования и средств распространения рекламы.</p> <p>14. Определите сильные и слабые стороны газет как рекламоносителя.</p> <p>15. Проанализируйте значение упаковки, как эффективной возможности для осуществления рекламы.</p> <p>16. Средства размещения наружной рекламы. Реклама в телефонных справочниках. Преимущества и недостатки.</p> <p>17. Опишите структуру радио, его организацию, его использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки.</p> <p>18. Опишите структуру телевидения, его организацию, использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.</p> <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ответственность за рекламу 2. Обязанности участников рекламной деятельности 3. Спонсорство и благотворительность 4. Виды рекламного психологического воздействия 5. Рекламный менеджмент 6. Планирование рекламной деятельности 7. Планирование рекламных кампаний. <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды потребителей рекламы. Критика и оценка рекламного продукта. 2. Рекламный менеджмент, субъекты и объекты рекламы. 3. Рекламные исследования. Предмет, цели, виды исследования.
--	--	--	--

			<p>4. Этапы рекламного исследования. Методы.</p> <p>5. Планирование рекламной деятельности. Организация, цели, бюджет.</p> <p>6. Структура рекламного агентства. Обязанности менеджера.</p> <p>7. Выбор каналов для распространения рекламы.</p> <p>8. Наружная реклама.</p> <p>9. Печатная реклама.</p> <p>10. Реклама и средства массовой информации.</p> <p>11. Реклама на радио.</p> <p>12. Реклама в Интернете.</p> <p>13. Реклама на телевидении. Структура клипа</p> <p>14. Сувенирная реклама.</p> <p>29. Особенности медиапланирования в рекламе.</p> <p>31. Структура закона РФ «О рекламе».</p> <p>33. Основные средства и приемы радиорекламы.</p> <p>34. Основные средства и приемы видеорекламы.</p>
	Уметь	использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>
	Владеть	методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

ТЕСТ 1.

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

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

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

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

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

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

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

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

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

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

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

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

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

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

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

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

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

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

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

ТЕСТ 2

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

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

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

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

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

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

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

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

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

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

Г) увещательная реклама

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

А) 10

Б) 6

В) 8

Г) 12

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

А) проспект

Б) буклет

В) листовка

Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал

Б) радиоролик

В) радиообъявление

Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам

Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам

Г) наружной рекламе

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

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

ТЕСТ 3.

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по рекламе важны на начальном этапе работы?
 - А. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
 - В. Заинтересованность мнением заказчика, компетентность, точность.
 - С. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по рекламе:
 - А. Аналитика.
 - В. Творчество.
 - С. Реклама.
3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по рекламе:
 - А. Менеджер по рекламе воспринимает свою рекламную задачу так же, как предприниматель свою фирму.
 - В. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
 - С. Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по рекламе решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
 - А. Заказчик, целевая аудитория, продукт/товар.
 - В. Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом рекламируемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
 - С. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
5. Необходимое условие для рекламирования нового продукта/услуги:
 - А. Харизматичность менеджера по рекламе.
 - В. Давно сложившиеся отношения с предполагаемым заказчиком.
 - С. Высокая осведомленность менеджера по рекламе о сложившихся на рынке условиях.
6. Основное преимущество для менеджера по рекламе при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:
 - А. Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям.
 - В. Экономия времени.
 - С. Соответствие профессиональным стандартам.
7. Цель первого телефонного разговора с представителем целевой аудитории:
 - А. Продажа рекламируемого товара.
 - В. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
 - С. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.
8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?
 - А. Так рекомендуют психологи.
 - В. Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
 - С. Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.
9. Какие преимущества получает менеджер по рекламе, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
 1. Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
 2. Можно познакомиться с девушкой.
 3. Можно собрать дополнительную информацию о представителе целевой аудитории.
10. Отправляясь на первую встречу с рекламодателем и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по рекламе должен одеться:
 - . В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
 - А. В джинсы и джемпер темных тонов.
 - В. В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.
11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по рекламе в процессе общения с клиентом для:
 - . Унификации подхода менеджеров по рекламе к процессу переговоров.
 - А. Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
 - В. Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.
12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:
 - . Соотношение цены и качества предоставляемых рекламных услуг.
 - А. Соотношение цены и количества предоставляемых скидок.
 - В. Соображения лояльности.
13. Позитивная роль конкуренции заключается в:
 - . Регуляции динамики цен.

- A. Стимуляции к развитию сервиса.
 - B. Создании атмосферы гонки.
14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:
- . Клиент не умеет считать свои деньги.
- A. Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
 - B. Клиент пытается манипулировать.
15. Наиболее удачным ответом менеджера по рекламе в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:
- . «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- A. «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
 - B. «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».
16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по рекламе должен задействовать в процессе работы с возражениями?
- . Терпение.
- A. Напористость.
 - B. Красноречие.
17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по рекламе на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?
- . «Да, у нас дорого».
- A. «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
 - B. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»
18. Ключевой клиент – это:
- . Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по рекламе выполнение значительной части плановых показателей объема рекламных услуг.
- A. Представители крупных предприятий.
 - B. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по рекламе не менее полутора лет.
19. Какие качества должен обнаружить менеджер по рекламе при поступлении рекламации?
- . Умение парировать агрессивные высказывания.
- A. Сострадание и совестливость.
 - B. Невозмутимость и понимание состояния клиента.
20. Работа по возвращению клиентов – это:
- . Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- A. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
 - B. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.
21. Задачи менеджера по рекламе на многопрофильной выставке:
- . Предлагать свои услуги как можно большему количеству людей.
- A. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
 - B. Продвигать свою компанию и ее услуги.

Ситуационные задания

ОК-3

Задание № 1

До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?

Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

Задание № 2

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание № 3

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание № 4

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание № 5

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание № 6

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание № 7

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

Задание № 8

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;

- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание № 9

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Задание № 10

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Задание № 11

Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы?

Задание № 12

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему?

Задание № 13

Используя различные примеры, проанализируйте какие товары, и как продвигает коммерческая, социальная и политическая рекламы?

Задание № 14

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

Задание № 15

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Задание № 16

Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу?

Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы?

Задание № 17

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

ОПК-1, ПК-4

Задание № 1

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Задание № 2

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

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

Насколько такая реклама убедительна и почему?

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

Задание № 3

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание № 4

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

Задание № 5

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Задание № 6

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание № 7

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Задание № 8

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

Задание № 9

Компания «X» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;

- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.

Задание № 10

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Задание № 11

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию?

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?

Задание № 12

Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:

- чрезвычайно бережная стирка;
- высокая моющая способность;
- оптимальная стоимость.

Задание № 13

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса?

Разработайте торговую марку курсов?

Задание № 14

Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени».

Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи следующих видов продуктов:

- замороженных овощей;
- рыбных консервов;
- мясных полуфабрикатов.

Разработайте торговую марку для каждого из них?

Задание № 15

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

- сухие завтраки;
- зубная паста;
- туалетное мыло;
- минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Задание № 16

Компания «P & G» достигла больших успехов на рынке моющих средств. Ее товары находятся на стадии зрелости ЖЦТ.

В настоящее время фирма «P & G» отбивает многочисленные атаки аналогичных торговых марок.

Перечислите все известные вам конкурирующие торговые марки фирмы «P&G»?

Задание № 17

Существуют различные типы «уюта или атмосферы», которые используют кафе для создания желаемого имиджа своих заведений.

Приведите 3 примера кафе, нацеленных на разные сегменты рынка?

Какие рекламные инструменты они могут использовать для привлечения целевой группы потребителей?

Как им необходимо создать атмосферу, призванную отразить желаемый имидж кафе?

Задание № 18

В таблице №1 приведены стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к каждому из них.

Таблица № 1

Стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к ним

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой.	«Master Card» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты».
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.	«Head & Shoulders» - лучший шампунь от перхоти».
3. Ассоциация продукта с методом использования или применения.	«Машины «Chevrolet» превосходят машины «Ford».
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей.	«Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать».
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента.	«Preference от L' Oreal. Стоит дороже, но я того стою».
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке.	«7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает».
7. Использование цены как показателя качества.	« С коробкой соды «Arm & Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой».

Сравните столбцы в таблице № 1 и подберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу?

Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования?

Задание № 19

Любые потребители заинтересованы в том, чтобы получить максимум выгод от покупки товара.

Для решения этой проблемы некоторые компании обращаются к использованию комбинированных торговых марок – т.е. созданию альянсов с другими производителями, призванных увеличить ценность товара в глазах покупателей. Неудачные альянсы, однако, снижают ценность торговой марки.

Приведите по 5 примеров удачных и неудачных таких альянсов?

Какие меры защиты следует предпринимать фирмам, чтобы избежать неудачных альянсов?

Задание № 20

Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение?

Параметры:

- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга;
- общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

Задание № 21

Большинство компаний стремятся избежать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии.

Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

Задание № 22

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающее средство.

Аргументируйте свой выбор?

Задание № 23

Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции?

Задание № 24

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Задание № 25

Выберите любую товарную марку для следующих товаров:

- подгузники для детей;
- макароны;
- печенье;
- минеральная вода;
- автомобиль.

Опишите достоинства и недостатки каждой выбранной вами товарной марки?

Предложите свои мероприятия для каждого выше названного товара по улучшению брэндинга?

ПК-5

Задание № 1

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание № 2

Средства массовой информации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания, охарактеризуйте каждый тип средств массовой информации, которые вы знаете?

Задание № 3

Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.

Обоснуйте их применение?

Задание № 4

Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации.

Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Задание № 5

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;

- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

Задание № 6

Вы собираетесь покупать новую стиральную машину, и остановились на трех марках: «А», «Б», «В». Характеристики выбранных стиральных машин представлены в таблицы № 2.

Характеристики стиральных машин

Таблица № 2

Характеристики	Экономичность	Высокое качество	Вместительный барабан
Процентное соотношение	0,5	0,3	0,2
Стиральная машина «А»	8	8	2
Стиральная машина «Б»	3	5	9
Стиральная машина «В»	5	8	7
Цифровые показатели характеристик показаны по десятибалльной шкале			

Шансы, какой из этих стиральных машин быть купленной представляются вам наибольшими, а какими наименьшими?

Какую рекламную кампанию должны выбрать фирмы производители, чтобы повлиять на выбор покупателя?

В каких средствах массовой информации наиболее оптимально поместить рекламу о стиральных машинах?

Задание № 7

Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

Подскажите как вести себя фирме «Елена» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?

Задание № 8

Информационное агентство издает большое число газет разного характера. Среди них существует еженедельная газета «Экономика и время», которая освещает важнейшие экономические и законодательные новости страны. Генеральный директор считает, что данная газета самая важная из всех издаваемых агентством. Хотя выпуск ее является не рентабельным с экономической точки зрения.

Объясните, почему генеральный директор агентства прав?

Предложите мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью данного издания на печатном рынке?

Задание № 9

Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России.

Каковы ее шансы на успех в каждой из стран?
На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран?
Какие каналы распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?

Задание № 10

На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. Товар - беспроводные электрические дрели по цене 7000 рублей за штуку.

Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара?

Выберите каналы для распространения рекламы?

Предложите дополнительные средства по стимулированию сбыта?

Задание № 11

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих фирм:

- небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля;
- индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов;
- большой компании, которая производит электронагреватели воды.

Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного каналы распространения рекламы?

Задание № 12

Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины.

Вам дано задание разработать интерьерную рекламу в местах продаж, как вы это сделаете?

Задание № 13

Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки.

Как влияют возможности Сети на рекламные планы компаний?

Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Задание № 14

Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

Задание № 15

Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров:

- средство по уходу за губами;
- како и напитки на его основе;
- сыр;
- шербет;
- тренажеры;

- снаряжения для игры в гольф;
- прохладительные напитки.

Задание № 16

Совет содействия российской экологии планирует провести рекламно – информационную кампанию, направленную на увеличение процента населения, высказывающегося за переработку алюминиевых банок.

В своей программе Совет предлагает два варианта обоснования переработки алюминия:

- воздействовать на население при помощи страха перед негативными последствиями загрязнения окружающей среды не переработанным алюминием;
- воздействовать на население при помощи обращений положительного характера.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?

Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы?

Определите вид рекламы?

Задание № 17

В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Палик Рилейшнз являются:

- новый год и Рождество;
- день святого Валентина и праздник 8 марта;
- майские праздники;
- начало учебного года.

Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?

Задание № 18

Используя только примеры из средств массовой информации, классифицируйте все виды рекламы?

Задание № 19

С помощью печатных средств массовой информации разбейте на этапы политическую кампанию по выборам президента России в 2004 году?

Задание № 20

Многие магазины розничной торговли (ЛЕНТА, МЕТРО) используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте или раздают бесплатно.

Почему магазином выгодно проводить такую рекламную акцию?

ПК-4, ПК-5, ОПК-1, ОК-3

Задание № 1

Составьте оптимальный бриф о любом товаре или услуге в установленном виде?

Задание № 2

Предложите различные способы изучения следующих вопросов:

- Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать?
- Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?

Задание № 3

Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

- культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;
- отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
- отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламные обращения для этого вида товара?

Задание № 4

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу?

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

Задание № 5

Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.

У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.

Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.

Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!». Рекламный символ «восходящие солнце».

В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.

Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?

Задание № 6

Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении.

Скажите, при помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Задание № 7

Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.

Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.

Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.

Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.

Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Задание № 8

Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточкины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию.

Задание № 9

В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?

Задание № 10

Фабрика имени Н.К. Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить?

Задание № 11

Фирма «А» является производителем пластмассовых колпачков к флаконам для средств бытовой химии. Она безуспешно пытается получить от своих потребителей (производителей средств бытовой химии) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию.

Какие действия необходимо предпринять фирме «А» чтобы получить требуемую информацию?

Задание № 12

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 рублей;
- для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;
- для дошкольников 50 рублей.

Проанализируйте правильность формирования системы входных билетов на настоящее время и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание № 13

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске, Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании?

Задание № 14

Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:

- уровень осведомленности о работе центра;
- отношение к центру;
- эффективность рекламной пропаганды центра;
- отношение к процедуре сдачи крови;
- факторы для привлечения новых доноров.

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

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающимся на предыдущем практическом занятии.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи – это способ повысить интерес обучающихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

- *Заслушивание и обсуждение сообщений*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы сообщения может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность сообщения – до 10 минут. После сообщения рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор сообщения и дать оценку, исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры сообщения:

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания сообщения:

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– **Метод развивающей кооперации.** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

3. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>

8.2. Дополнительная литература:

1. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- <http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской Ассоциации маркетинга
- <http://www.sostav.ru/> - информационно-новостной портал
- <http://www.dis.ru/> - издательство
- <http://www.retail.ru/>
- <http://www.sf-online.ru>
- <http://www.research.rbc.ru/>
- <http://www.lenta.ru/>
- <http://www.tns-global.ru/>
- <http://www.foodmarket.spb.ru/>
- <http://businessanalytica.ru/>
- <http://www.acnielsen.ru/>
- <http://www.profile.ru>
- <http://www.btl.ru/>
- <http://www.npk-spirits.com/>
- <http://www.btl-mag.ru/>
- [http://www.merch.ru/2.](http://www.merch.ru/2)

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

www.brand-management.ru

www.advertology.ru

www.sf-online.ru

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

www.Kontrr reklama.go.ru ("Контрреклама").

www.biblioclub.ru - Университетская библиотека ONLINE

www.black.pr-online.ru ("Черный PR").

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к практическим занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для

успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической

связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Локальная сеть Академии «Интранет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.