

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»



УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной  
работе

 А.М. Дигурова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Рекламная деятельность»**

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.07 Товароведение, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 04 декабря 2015 г., N1429 (ред. от 20.04.2016 г.), учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.07 Товароведение утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 27.04.2017 г., протокол № 11.

Составитель: к.т.н. Абаева И.Н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания (протокол № 8 от «19» июня 2017 г.)

Заведующий кафедрой  Ибрагимова З.Р.

Одобрена советом факультета химии, биологии и биотехнологии (протокол № 10 от «30» июня 2017 г.)

Председатель  Агаева Ф.А.

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа)

	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Курс	3	3
Семестр	5	5
Лекции	18	4
Практические(семинарские) занятия	18	6
Лабораторные занятия	-	-
Консультации		-
Итого аудиторных занятий	36	10
Самостоятельная работа	36	58
Курсовая работа	-	-
Форма контроля		
Экзамен	-	-
Зачет	-	4
Общее количество часов	72	72

## 2. Цели освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Рекламная деятельность» – предоставление студентам актуальной на момент обучения информации и необходимых знаний в области рекламной деятельности и ее организации, формирование у менеджеров различных уровней управления торговых организаций комплексного представления об управлении рекламной деятельностью.

### **Задачи дисциплины:**

- изучение теоретических организационных основ рекламной деятельности в торговых организациях как объектах управления рекламного менеджмента;
- ознакомление с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и управления рекламными кампаниями с учетом специфики российского рекламного рынка и современного зарубежного опыта;
- изучение законодательных и нормативных документов, регламентирующих рекламную деятельность;
- развитие практических навыков анализа стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, оценки ее результатов и оптимизации для повышения эффективности рекламных кампаний.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

### **Б1.В.07** Вариативная часть.

Дисциплина имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Экономика» (ОК-3, ОПК-4), «Современные тенденции в торговле» (ОПК-1, ПК-4). Для освоения данной учебной дисциплины (УД) студент **должен:**

#### **знать:**

- историческую и философскую области знания в их логической целостности и последовательности, предполагающих систематизацию основных принципов, законов, категорий; профессиональные функции в соответствии с направлением и профилем подготовки (ОПК-1);
- основные категории и понятия экономики (ОК-3);
- историческую и философскую области знания в их логической целостности и последовательности, (ОПК-4)

- основы товарного менеджмента и товарную логистику; принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения (ПК-4)
  - основы права и правового регулирования коммерческой деятельности; **технические уметь:**
    - осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров (ПК-4);
    - формулировать задачи и цели современного товароведения; осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование (ОПК-1);
    - использовать основные положения и методы экономической науки в профессиональной деятельности (ОК-3);
    - применять принципы и законы гуманитарных наук, формы и методы научного познания в профессиональной деятельности; использовать гуманитарные, социальные и экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач; проводить анализ динамики товарооборота, статистические и финансово-экономические показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия и оптимизировать его ассортиментную политику(ОПК-4);
  - владеть:**
    - навыками саморазвития и методами повышения квалификации (ОПК-1);
    - культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей ее достижения (ОК-3);
    - навыками использования различных социально-экономических методов при решении профессиональных задач (ОПК-4);
    - методами управления товарами в сфере обращения (ПК-4);
- Изучение дисциплины поможет студенту приобрести необходимый уровень общепрофессиональных и профессиональных компетенций, который позволит ему осуществлять квалифицированные действия и принимать обоснованные решения в различных сферах деятельности, связанных с товарным обращением.

#### 4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код компетенций	Содержание компетенций
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ПК-1	умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства и т.д

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	знать	уметь	владеть
ОК-5	-литературу в области профессиональной деятельности с целью поиска информации,	-провести анализ структуры текстов, используемых в	-навыками составления технологической цепочки обработки

	вести диалоги в ситуациях профессионального общения, вести деловую переписку, составлять резюме, рефераты и аннотации, активно использовать различные формы устной и письменной речи	управленческой деятельности	документированной информации; владеть навыками публичного выступления; демонстрировать навыки работы с правовыми актами, навыки документационного обеспечения управления
ПК-1	-критерии выбора поставщиков потребительских товаров;	-анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	-практикой выбора поставщиков потребительских товаров

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (ОФО)

№ недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Количество баллов		Литература
		лек.	пр.	содержание	часы		min	max	
1-2	<b>Тема 1</b> Реклама в системе маркетинга История возникновения и место рекламы в системе маркетинга. Цели, задачи и функции рекламы..	2	2	Развитие рекламы в XXI веке. Специфика рекламной деятельности в России - Влияние кризиса на развитие рекламы в России.	6	Устный опрос	0	5	[1], [3], [6], [7], [8], [11] [12]
3-4	Современные особенности развития рекламы Оценка факторов, влияющих на развитие рекламы	2	2	Развитие рекламного рынка в России	6	Устный опрос	0	6	[1], [3], [6], [7], [9], [11]
5-6	<b>Тема 2.</b> Виды и средства распространения рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы	2	2	Реклама в прессе. Рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы	3	Устный опрос выполнение пр. работы	0	6	[1], [3], [6], [7], 9], [10]
7-8	<b>Тема 3</b> Психологические аспекты рекламы. Суггестия в рекламной практике. Психология света, цвета и формы в рекламной практике	2	2	Психологические аспекты потребительского воздействия рекламы. Мотивы потребительского поведения. Создание фирменного стиля. Психология света. Психология цвета. Психология формы	3	Устный опрос выполнение пр. работы	0	8	[1], [3], [6], [7], [10], [
	Текущая работа студентов						0	25	
	Первая рубежная аттестация						0	25	
9-10	<b>Тема 4</b> Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной кампании.	2	2	Особенности организации деятельности рекламных агентств на внешнем рынке. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России	5	Устный опрос	0	5	[1], [3], 4], [7], [8], [12]

11-12	<b>Оценка рекламной программы (эффективность рекламы)</b>	2	2	Особенности оценки эффективности российской рекламы	5	Устный опрос	0	5	[1], [3], [6], [7],
13-14	<b>Регулирование рекламной деятельности - Международное регулирование рекламы.</b>	2	2	Рекламное законодательство в России	3	Устный опрос	0	5	[1], [2], [3], [5], [6], [7], [8], [11], [12],
15-16	<b>Тема 5 Методы исчисления величины рекламного бюджета. В процентах к объему сбыта. С учетом целей и задач. По остаточным средствам</b>	2	2	Метод долевого участия в рынке Модель Видаля-Вольфа. Модель Юла	3	Устный опрос выполнение пр. работы	0	5	[1], [3], [6], [7], [10], [11]
17-18	<b>Разработка рекламного бюджета</b>	2	2	Расходы на рекламу	3	Устный опрос	0	5	
	<b>Текущая работа студентов</b>						0	25	
	<b>Вторая рубежная аттестация</b>						0	25	
	<b>ИТОГО</b>	18	18		36		0	100	

### 5.1. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (ЗФО)

№ неде ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литера тура
		лек.	пр.	Содержание	Часы		
<b>1</b>	<b>Тема 1.</b> Реклама в системе маркетинга История возникновения и место рекламы в системе маркетинга. Цели, задачи и функции рекламы. Регулирование рекламной деятельности - Международное регулирование рекламы. Современные особенности развития рекламы - Оценка факторов, влияющих на развитие рекламы	1	1	Развитие рекламы в XXI веке. Специфика рекламной деятельности в России - Влияние кризиса на развитие рекламы в России	12	устный ответ выполнение пр. работы, реферат	[1], [2], [3], [4], [6], [7] [8], [9]
<b>2</b>	<b>Тема 2</b> Виды и средства распространения рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы	1	1	Реклама в прессе.  Рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы	12	устный ответ выполнение пр. работы, реферат	[1], [2], [3], [4], [6], [7] [8], [9]
<b>3</b>	<b>Тема 3..</b> Психологические аспекты рекламы. Суггестия в рекламной практике.  Психология света, цвета и формы в рекламной практике	1	2	Психологические аспекты потребительского воздействия рекламы. Мотивы потребительского поведения. Создание фирменного стиля. Психология света. Психология цвета. Психология формы	16	устный ответ выполнение пр. работы, реферат	[1], [2], [4], [6], [7],[8], [9], [10] [11], [12]
<b>4</b>	<b>Тема 4.</b> Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной кампании	1	2	Особенности организации деятельности рекламных агентств на внешнем рынке. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России	18	устный ответ выполнение пр. работы презентация	[1], [2], [4], [5], [6], [7]
	<b>Итого</b>	4	6		58		



## 6. Образовательные технологии

При изучении дисциплины проводятся лекции и практические занятия в традиционной форме и с использованием современных интерактивных технологий.

**Презентации** на основе современных мультимедийных средств - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений, являющихся частью профессиональной деятельности преподавателя.

Презентации предполагаются по темам: «История возникновения рекламы», «Виды и средства распространения рекламы».

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Ситуационные задания** – способ проверки знаний, позволяющий в условной обстановке решать конкретные реальные задачи. Одной из целей решения ситуационных заданий является выработка у студентов навыков в решении конкретных ситуаций, с которыми они постоянно встречаются на практике. Чем типичнее будет ситуация, тем активнее пройдет занятие и эффективнее будет её результат. Не менее важна и другая цель – развитие способности к коммерческой работе в торговой сфере, представляющей собой обширную среду оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершенствование процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. И, наконец, ситуационные задания способствуют развитию системного мышления в области товароведения и применению этих знаний к решению конкретных задач предпринимательской деятельности.

Решение ситуационных задач предусмотрено по теме: «Психологические аспекты рекламы»

### **Примечания:**

1. Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

2. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

## 7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется на протяжении изучения всей дисциплины в соответствии с утвержденной в учебном плане трудоемкостью (для очной формы обучения 36 часов) и состоит из:

- работы студентов с лекционными материалами, поиска и анализа литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнения заданий для самостоятельной работы в ЭИОС СОГУ;
- изучения теоретического, правового и статистического материала для подготовки к семинарским занятиям;
- подготовки к экзамену.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

### ***Методические рекомендации по написанию рефератов***

Реферат — письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис — обоснование — вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах:

верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman , размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

### ***Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации***

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения**

Для изучения лекционного материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

### **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

#### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам –

учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

### **Темы и критерии оценивания самостоятельной работы**

#### **Тематика рефератов (для формирования компетенций (ОК-5, ПК-1)**

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние)
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы. 4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брэндов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения. 10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках. 23. Планирование и организация рекламной кампании
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы
27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы
28. Социальная и политическая реклама.
30. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие.

#### **Оценочный лист защиты рефератов (докладов)**

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Баллы
<b>1. Качество исследовательской работы (реферата, экономического обзора)</b>		
1. Грамотность изложения и качество оформления работы		0,5
2. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы		0,5
3. Обоснованность и доказательность выводов		1
Общая оценка за выполнение ИР		2
<b>II. Качество доклада</b>		

1. Соответствие содержания доклада содержанию работы		0,5
2. Выделение основной мысли работы		0,5
3. Качество изложения материала		0,5
Общая оценка за доклад		1,5
<b>III. Ответы на дополнительные вопросы по содержанию работы</b>		
Вопрос 1		0,5
Вопрос 2		0,5
Вопрос 3		0,5
Общая оценка за ответы на вопросы		1,5
<b>Итоговая оценка за защиту</b>		<b>5</b>

**Перечень тем для подготовки презентаций**  
(для формирования компетенций ПК-1)

1. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
2. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
3. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
4. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
5. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
6. Основные признаки классификации рекламных средств.
7. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
8. Правовое регулирование рекламной деятельности.
9. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
10. Принципы и функции рекламной деятельности

**Критерии оценивания студента за подготовку презентации**

Критерии/баллы	4	3	2	1
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.

Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные
---------------------------	---	--	--	--------------------------------

**Промежуточный контроль** - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

**Форма** промежуточного контроля – зачет

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.

#### Балльная структура оценки

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<b>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели, в том числе:</b>	<b>25</b>
- выполнение и защита лабораторной работы	10
- выполнение домашних заданий	5
- самостоятельная работа	10
<b>1-я рубежная письменная контрольная работа</b>	<b>25</b>
<b>Текущая оценка студента в течение 10-15 недели, в том числе:</b>	<b>25</b>
- выполнения и защита лабораторной работы	10
- выполнения домашних заданий	5
- самостоятельных работ	10
<b>2-я рубежная письменная контрольная работа</b>	<b>25</b>
<b>Итого</b>	<b>100</b>

#### Методика формирования результирующей оценки

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1 –я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на лабораторных занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на лабораторных занятиях

Промежуточный контроль:

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрен зачет. За устный ответ на зачете студент получает 0-50 баллов. Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «зачтено»

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле:

$$(T_1 + T_2) + (P_1 + P_2 + 3):2$$

где  $T_1 + T_2$  - количество баллов за текущую работу студентов в семестре

$P_1 + P_2$  - количество баллов за 2 компьютерных тестирований студентов в семестре

3 - количество баллов, набранных на зачете

В том случае, когда набранные в семестре баллы не позволяют студенту получить удовлетворительной оценки, он имеет право сдавать экзамен в сессию по ведомости № 2 без учета текущих баллов и получить максимально 70 баллов.

**Вопросы для подготовки к зачету**  
(для формирования компетенций (ОК-5, ПК-1))

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.
12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании .
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
25. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Основные признаки классификации рекламных средств.
29. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.
31. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
32. Принципы и функции рекламной деятельности

**Оценивание ответа студента на зачете**

<i><b>Характеристика ответа</b></i>	<i><b>баллы</b></i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая	41-45



последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)</b>	<b>Минимальный уровень» (56-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
Компетенции не сформированы.  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	«Компетенции сформированы.  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.	Компетенции сформированы.  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются	Компетенции сформированы.  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению

	Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» /незачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

**Примерные тестовые задания** (ОК-5, ПК-1)

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются: а) потребители; б) рекламодатели; в) рекламораспространители; г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:  
а) атрибутах товара (услуги);  
б) продвижении; в) целях и задачах дисциплины;  
г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:  
а) рекламные сувениры;  
б) реклама в газетах;  
в) печатная реклама;  
г) наружная реклама.
4. Рекламой является:  
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы; б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;  
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы: а) письма, открытки;  
б) каталоги, проспекты;  
в) рекламные ТВ-ролики;  
г) календари.
6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:  
а) стимулирование покупки;  
б) информирование о местах продажи;  
в) формирование потенциальных потребителей;  
г) стабилизация круга покупателей.
7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:  
а) информативная реклама;  
б) побудительная реклама;  
в) напоминающая реклама;  
г) сравнительная реклама.
8. Заказчиком рекламы является:  
а) рекламодатель;  
б) рекламное агентство;  
в) журнал;  
г) типография;  
д) потребитель.
9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:  
а) да;  
б) нет;
10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя: а) реклама в прессе;  
б) печатная реклама;  
в) реклама в транспорте;  
г) компьютерная реклама;  
д) реклама на месте продаж;  
е) реклама на радио.
11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:  
а) каталог;

- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют: а) на национальные, региональные и постоянно действующие;

- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это: а) стихотворная форма рекламного обращения;

- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее

размещение и (или) распространение) рекламной информации: а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся: а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

а) товар;

б) товарный знак;

в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

а) разработка направлений развития фирмы;

б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

а) да;

б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;

б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

а) проявление эмоций;

г) поддержание интереса;

б) убеждение;

д) действие (совершение покупки);

в) привлечение внимания;

е) принятие решения.

### **Примерные ситуационные задачи по дисциплине**

#### **Ситуация № 1**

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

#### **Ситуация № 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?

#### **Ситуация № 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?

#### **Ситуация № 4**

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

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

#### **Ситуация № 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?

Ситуация № 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?

Ситуация № 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?

Ситуация № 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.

Ситуация № 9

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

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

Ситуация № 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 слову»?

Ситуация № 11

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

Ситуация № 12

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

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев, Геннадий Анатольевич ; В.А.Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 719с. - Библиогр.с.710-715. - ISBN 5-238-01059-1 :
2. Гундарин, Михаил. Рекламные и PR-кампании / Гундарин, Михаил ; Е.Гундарина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. - 189с. - Библиогр.:с.190. - ISBN 978-5-222-20186-2 :
3. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы : учеб. / Мудров, Александр Николаевич. - М. : Экономистъ, 2007. - 319с. : ил. - Библиогр.:с.316-318. - ISBN 5-98118-112-5 :
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:<http://www.biblio-online.ru/bcode/451045>
5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:<http://www.biblio-online.ru/bcode/425227>  
*ЭБС «Университетская библиотека онлайн»*
6. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Сибирский Федеральный университет. — Красноярск : СФУ, 2017. — 198 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 17.07.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный.
7. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 326 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 17.07.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст : электронный.
8. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — 15-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 538 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. —



- URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 17.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.
9. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 17.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
10. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 17.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

#### **б) дополнительная литература**

11. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций : учебное пособие / Шпаковский, Вячеслав Олегович ; Н.М.Чугунова,И.В.Кирильчук. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 128с. - ISBN 978-5-394-02168-8 :
12. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:<http://www.biblio-online.ru/bcode/450406>

#### ***з) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы***

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (требуется регистрация в библиотеке СОГУ):

1. Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ (ЭБД РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>).
2. ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>).
3. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» (<http://elibrary.ru>).
4. Универсальная баз данных East View (<https://dlib.eastview.com>). Логин: Khetagurov; Пароль: Khetagurov
5. ЭБС «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru>
6. ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям ([www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru))
7. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).
8. Справочная правовая система Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>).

#### **10. Материально-техническое оснащение дисциплины:**

Проведение лекционных занятий, осуществляется в кабинете № 307 (УК №7, РСО-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина д. 44-46), оснащенного оборудованием: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, кафедра, Программное обеспечение: ЭБС "Университетская библиотека Online" ООО «Некс-Медиа»; ЭБС «Юрайт»; Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ) ; Система тестирования Sungrav WEB Class; Система компьютерной верстки MikTex Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно); Интегрированная среда разработки Eclipse; Проведение практических занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся осуществляется в кабинете № 614 (Российская Федерация 362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ, Ватутина, д. 44-46, учебный корпус № 7 (УК № 7), оснащенного оборудованием: преподавательский стол; стул; столы обучающихся,

стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение Микроскопы монокулярные, лупы, муляжи, раздаточный материал, рН-метр-милливольтметр РН-150МИ, Весы лабораторные прецизионные ЕТ-300П с проверкой, Программное обеспечение: ЭБС "Университетская библиотека Online" ООО «Некс-Медиа»; ЭБС «Юрайт»; Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ); Система тестирования Sunrav WEB Class; Система компьютерной верстки MikTex Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно); Интегрированная среда разработки Eclipse; демонстрационные и учебно-наглядные пособия (видеопрезентация).

Проведение тестирования и самостоятельная работа студентов по дисциплине осуществляется в компьютерном классе (УК № 7, РСО – Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, д. 44-46), оснащенного оборудованием: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, а также программным обеспечением.

#### **Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>№ договора (лицензия)</b>
1	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г.
2	Windows 10 Pro for Workstations	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
3	Windows 8.1 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
4	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
5	Windows 8 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
6	Windows 8 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
7	Windows 7 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
8	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
9	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
10	Office Standard 2013	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
11	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г
12	Система тестирования Sunrav WEB Class	№ 468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т. (бессрочно)
13	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security	№ 17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 г. до 14.03.2019 г.
14	Система управления базами данных MySQL FireBird	Свободное программное обеспечение(бессрочно)
15	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат. ВУЗ»	№ 795 от 26.12.2018 (действителен до 30.12.2019 г) с ЗАО «Анти-Плагат» продлена до 2021 г.
16	Консультант+	№ 430-2017/614 от 11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
17	Гарант	01.2020 г. -12.2021г.

## **11. Лист обновления/актуализации**

### **1. Программа актуализирована.**

Внесенные изменения рассмотрены и утверждены на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания от «27» июня 2018 г., протокол № 9;  
одобрены на заседании совета факультета химии, биологии и биотехнологии от «29» июня 2018 г., протокол № 11.

### **2. Программа актуализирована.**

Внесенные изменения рассмотрены и утверждены на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания от «25» июня 2019 г., протокол № 10/18-19;  
одобрены на заседании совета факультета химии, биологии и биотехнологии от «01» июля 2019 г., протокол № 12/18-19.

### **3. Программа актуализирована.**

Внесенные изменения рассмотрены и утверждены на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания от «25» июня 2020 г., протокол № 9/19-20;  
одобрены на заседании совета факультета химии, биологии и биотехнологии от «30» июня 2020 г., протокол № 10/19-20.