

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Теория и практика рекламы»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

Квалификация (степень) выпускника – магистр

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы. (144 час.).

| | Очная Форма обучения |
|--------------------------|----------------------|
| Курс | 1 |
| Семестр | 2 |
| Лекции | 16 |
| Практические занятия | 16 |
| Лабораторные занятия | - |
| Консультации | |
| Итого аудиторных занятий | 32 |
| Самостоятельная работа | 76 |
| Курсовая работа | + |
| Зачет | - |
| Экзамен | 36 |
| Общее количество часов | 144 час. |

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» - формирование у студентов магистерской программы глубокого понимания теоретических основ рекламы, выработка научного взгляда на рекламную деятельность, понимание ее практических аспектов, что поможет им в будущем создавать рекламные объявления, разрабатывать и проводить рекламные кампании, оценивать эффективность управления коммуникациями.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Обязательная часть . Б1.О.04.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций; (ОПК-4).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

| Компетенции | | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП | | |
|-------------|--------------|--|-------|----------|
| Код | Формулировка | | | |
| | | Знать: | Уметь | Владеть: |

| | | | | |
|-------|--|--|---|---|
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | <p>Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.</p> <ul style="list-style-type: none"> Знает особенности поведения личности в командной работе; | <p>Умеет строить деловые отношения с окружающими людьми, с коллегами. Имеет практический опыт участия в командной работе. Умеет учитывать особенности поведения и интересы других участников команды;</p> | <ul style="list-style-type: none"> Владеет навыками социального взаимодействия. Владеет навыками решения конфликтных ситуаций. |
| ОПК-4 | Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций; | <ul style="list-style-type: none"> Знает особенности поведения личности в командной работе; Знает методы продуктивного взаимодействия в командной работе; | <ul style="list-style-type: none"> Умеет руководить проектной и процессной деятельностью в организации. Умеет учитывать особенности поведения и интересы других участников команды; Умеет строить продуктивное взаимодействие и предотвращать конфликты | <ul style="list-style-type: none"> Знает методы продуктивного взаимодействия в командной работе; Умеет строить продуктивное взаимодействие и предотвращать конфликты; Владеет навыками решения конфликтных ситуаций. Владеет навыками решения конфликтных ситуаций. |

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

Таблица 5.1

| Номер недели | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа студентов | | Формы контроля | Баллы | | Литература |
|--------------|--|---------|----|--|------|---|-------|-----|-----------------------|
| | | л | пр | Содержание | Часы | | min | max | |
| | Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античности. Реклама в западноевропейской средневековой культуре и Североамериканских колониях. Предплакатные жанры рекламы. Художественная и письменная реклама позднего средневековья. | 2 | 2 | Социальные факторы формирования рекламы античных городов. Изобразительная реклама развитого средневековья. Активизация религиозной рекламы. Западноевропейская и Североамериканская реклама XIX - начала XX вв. | 10 | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, миниконтрольная работа (5-10 минут) | | | [1-6]; [7], [15] |
| | История возникновения и развития рекламы в России (XIV-конец XX века). Особенности советской рекламы. Современная реклама и связанные с ней понятия. | | | Философские проблемы современной рекламной деятельности. Реклама и ценности. Создание рекламы. Контент и дизайн. Основные элементы рекламных средств. Понятие рекламного продукта. Реклама в связях с | 10 | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоя | | | [1-6]; [17], [29],[8] |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|----|--|--|--|------------------------------|
| | <p>Обзор определений рекламы.</p> <p>Основные понятия рекламной деятельности в законе «О рекламе».</p> <p>Реклама как форма массовой коммуникации.</p> <p>Реклама как средство маркетинговой коммуникации.</p> <p>Реклама как сфера бизнеса.</p> <p>Реклама как искусство.</p> | | | общественностью. | | <p>тельного изучения ,</p> <p>подготовка эссе, мини контрольная работа (5-10 минут)</p> | | | |
| | <p>Истоки рекламной коммуникации.</p> <p>Реклама в античности.</p> <p>Реклама в западноевропейской средневековой культуре и Североамериканских колониях.</p> <p>Предплакатные жанры рекламы.</p> <p>Художественная и письменная реклама позднего средневековья.</p> | 2 | 2 | <p>Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя;</p> <p>классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров.</p> <p>Сегментирование целевой аудитории.</p> <p>Рациональный покупатель;</p> <p>обусловленный покупатель;</p> <p>покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные</p> | 20 | <p>Обсуждение группой вопросов , данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения ,</p> <p>подготовка эссе, мини контрольная работа (5-10 минут)</p> | | | <p>[1-6]; [17], [29],[8]</p> |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|----|--|--|--|-------------------------|
| | | | | виды побудительных мотивов в рекламе. | | | | | |
| | Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. | 2 | 2 | Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права. | 13 | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, мини контрольная работа (5-10 минут) | | | [1-6]; [17], [29],[8] |
| | Цели и функции рекламы. Система целей: | 2 | 2 | Классификация рекламы в зависимости от типа рекламодателя, по | 10 | Обсуждение группой вопросов | | | [1-6]; [11], [16], [19] |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|----|---|--|--|-------------------------|
| | цели бизнеса, цели маркетинга, цели рекламной коммуникации. Восемь видов целей маркетинговой коммуникации. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. | | | охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования. Социальная реклама и ее особенности. Политическая реклама, ее виды и особенности правового регулирования. | | , данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, миниконтрольная работа (5-10 минут) | | | |
| | Виды рекламы и их особенности. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров). Товарная реклама. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) | 2 | 2 | Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «Уникальное торговое предложение» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «резонанс»; стратегия «имидж марки»; аффективная стратегия. | 10 | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, миниконтрольная работа (5-10 минут) | | | [1-6]; [11], [16], [19] |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|----|--|--|--|-------------------------|
| | реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама). | | | | | | | | |
| | Современные рекламные стратегии. Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. | 2 | 2 | Изучение средств массовой информации как канала распространения рекламной информации. Возможности Интернета как инструмента исследований в рекламе. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок. | 20 | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, мини контрольная работа (5-10 минут) | | | [1-6]; [13], [24] |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|---|--|--|-------------------------------|
| | | | | | | | | | |
| | Исследования в рекламе. Эффективность рекламы. Виды исследований в рекламе. Эффективность рекламы. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. | 2 | 2 | Цели и сфера применения Закона РФ “О рекламе”, его основные положения. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Деятельность ФАС по контролю над соблюдением законодательства о рекламе. | 4 | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, миниконтрольная работа (5-10 минут) | | | [1-6]; [10], [17], [19], [27] |
| | Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы. Понятие, предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной | 2 | 2 | Социальные факторы формирования рекламы античных городов. Изобразительная реклама развитого средневековья. Активизация религиозной рекламы. Западноевропейская и Североамериканская реклама XIX - начала XX вв. | | Обсуждение группой вопросов, данных для семинарских занятий и, в том числе, для самостоятельного изучения, подготовка эссе, миниконтрольная | | | [1-6]; [7], [15] |

| | | | | | | | | | |
|--|--|----|----|--|----|--|--|--|--|
| | деятельности. Законодательств о, регулирующее рекламную деятельность в России. | | | | | контроль ная работа (5-10 минут) | | | |
| | Итого | 16 | 16 | | 76 | | | | |

Примечания:

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

– 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 и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

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

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

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.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

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

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

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

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

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 магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, 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.

Критерии формирования оценок.

Практические занятия

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Критерии формирования оценок.

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Критерии оценивания магистранта за подготовку презентации

| Критерии/баллы | 4 | 3 | 2 (требует доработки) | 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 текущей успеваемости и промежуточного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен, курсовая работа

Курсовая работа

Оценочный лист курсовой работы

| Схема оценивания курсовой работы | |
|----------------------------------|---|
| Оценка (или баллы) | Описание |
| 5(или баллы) | во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, выполнена задача заинтересовать читателя; деление текста на введение, основную часть и заключение; логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо– примитивным языком; Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. |
| 4(или баллы) | во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; |

| | |
|--------------|---|
| | <p>закключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;</p> <p>уместно используются разнообразные средства связи;</p> <p>для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.</p> |
| 3(или баллы) | <p>во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы;</p> <p>в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно;</p> <p>закключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части;</p> <p>недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;</p> |
| 2(или баллы) | <p>во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы;</p> <p>в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно;</p> <p>закключение выводы не соответствуют содержанию основной части;</p> <p>недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;</p> <p>средства связи не обеспечивают связность изложения;</p> <p>отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение;</p> <p>язык работы можно оценить как «примитивный».</p> |
| 0 | <p>работа написана не по теме;</p> |

Тематика курсовых работ по дисциплине «Теория и практика рекламы» для магистрантов программы «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

- 1.История возникновения и развития рекламы.
- 2.Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
- 3.Директ-маркетинг как инструмент продвижения.
- 4.Инструменты и приемы паблик рилейшнз в практике продвижения современных российских компаний.
- 5.Современные формы и методы стимулирования сбыта.
- 6.Разработка стратегии продвижения (на примере конкретной компании).
7. Роль рекламы в формировании и развитии бренда.
- 8.Упаковка как элемент бренда.
- 9.Фирменный стиль: принципы разработки и возможности применения в рекламе.
- 10.Политическая реклама как инструмент политической пропаганды.
- 11.Роль социальной рекламы в решении актуальных проблем современности.
12. Перспективы развития традиционных средств распространения рекламы (рекламы в прессе, теле-радио и наружной рекламы)

13. Нетрадиционные средства рекламы: ambient-media и партизанская реклама.
14. Приемы разработки эффективной теле (радио, наружной, печатной, транзитной, интернет) рекламы.
15. Проблема использования психологических установок и мотивов потребителя в создании рекламного обращения.
16. Использование уникального торгового предложения в рекламе.
17. Рекламная компания как основа рекламной деятельности предприятия.
18. Проблема выбора средств и носителей рекламы.
19. Роль рекламы в продвижении услуг (туризма, медицины, образования, страхования и др.)
20. Промышленная реклама.
21. Рекламная деятельность торгового предприятия.
22. Интернет-реклама как перспективное направление развития современной рекламы.
23. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
24. Проблема саморегулирования и социальной ответственности в рекламной практике.
25. Этические нормы в рекламе.
26. Практика рекламной деятельности за рубежом: принципы и методы работы.
27. Международные рекламные организации: назначение и содержание деятельности.
28. Международные фестивали и конкурсы рекламы и их роль в развитии рекламного творчества
29. Глобализация и локализация в рекламе глобальных торговых марок.
30. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.
31. Особенности современного рынка рекламы.
32. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
33. Современное состояние рекламного рынка в России.
34. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
35. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
36. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
37. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
38. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
39. Современные формы и методы стимулирования продаж.
40. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
41. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
42. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
43. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
44. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
45. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
46. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
47. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
48. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
49. Товарные знаки, их функции и классификация.
50. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
51. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
52. Современные рекламные технологии.

Экзамен

Экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра.

Критерии формирования оценок

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных, семинарских и практических занятий, выполнение домашних заданий, контрольных работ в аудитории определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные этапы развития рекламы в России (до 1917 г.).
2. История становления рекламы в Западной Европе.
3. История развития рекламы в США.
4. Реклама в античном обществе.
5. Основные функции рекламы в современном обществе.
6. Количественные исследования и их применение в рекламной деятельности.
7. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения.
8. Классификация рекламных кампаний и основные этапы их проведения.
9. Типовая структура рекламного агентства полного цикла, и организация работы с клиентами.
10. Основные виды интернет-рекламы. Достоинства Интернета как среды и средства распространения рекламы.
11. Саморегулирование рекламной деятельности. Корпоративная мораль рекламиста.
12. Изучение потребителей рекламы.
13. Маркетинговый анализ рекламируемых товаров.
14. Маркетинговый анализ рекламного рынка.
15. Анализ печатной рекламы.
16. Принципы сегментирования потребительских рынков.
17. Психографические кластеры потребителей.
18. Рационалистические рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
19. Проекционные рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
20. Фокус-группа как социально-психологический метод исследований в рекламной деятельности.
21. Опросы как средство увеличения продаж.
22. Особенности рекламы в политических кампаниях.
23. Социальная реклама в современной России.
24. Реклама как элемент современной массовой культуры.
25. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
26. Отражение в рекламе психологических свойств товара.
27. Реклама для бизнеса и ее особенности.

28. Социальные сети как пространство для интернет-рекламы.
29. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
30. Реклама в интернете: современное состояние и перспективы развития.
31. Этические принципы кросс-культурной коммуникации.
32. Системы государственного регулирования рекламной деятельности в современном мире.
33. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная.

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

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|---|--|---|--|
| «Минимальный уровень не достигнут» | «Минимальный уровень» | «Средний уровень» | «Высокий уровень» |
| <p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> | <p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> | <p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> | <p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p> |
| Описание критериев оценивания | | | |
| <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сути дополнительных | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сути излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сути и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в |

| | | | |
|--|--|--|---|
| вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. | вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. | 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, присутствует неуверенность в ответах. | рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы. |
| Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено | Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» | Оценка «хорошо» / «зачтено» | Оценка «отлично» / «зачтено» |

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 11.04.2023).
2. Романов, А.А. Маркетинг : учебник для вузов / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 440 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

3. Чернопьятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопьятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 11.04.2023).
5. ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ: УЧЕБНИК 2019, Трушина Л. Е., Дашков и К°

а) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
2. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ 2015, Китчен Ф., Юнити
3. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2019. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890>
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 11.04.2023).
5. МАРКЕТИНГ PR И РЕКЛАМЫ: УЧЕБНИК 2015, Юнити
6. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник / 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: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: отдельные разделы курса в рамках самостоятельной работы студента предполагают обращение студента к ресурсам сети Интернет, в том числе к специализированным сайтам, посвященным проблемам рекламы и связей с общественностью:

1. "Рекламные идеи -YES!": архив профессионального журнала о рекламе и маркетинге. – Режим доступа: www.es.ru
2. "Рекламодатель: теория и практика": специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
3. "Рекламэн": сайт о рекламном бизнесе. – Режим доступа: www.reclamen.perm.ru
4. [кАк): портал о графическом дизайне. – Режим доступа: www.kak.ru

- 5.108 рекламных уловок: практические примеры создания рекламных сообщений. – Режим доступа: www.108.ru
- 6.Adware INFO: еженедельный журнал, посвященный рекламным технологиям в интернете. – Режим доступа: www.adware-info.al.ru
- 7.Index.ru: база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. – Режим доступа: www.index.ru
- 8.Advertka.ru: Новости о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertka.ru/>
- 9.Артемий Лебедев: персональный сайт о рекламном дизайне. – Режим доступа: www.artlebedev.ru
- 10.Ассоциация коммуникативных агентств России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
- 11.Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>
- 12.Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Логос, 2007. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/300999/read>. – Электрон. версия печ. публикации.
- 13.Информационная система Парк: полнотекстовая библиотека источников российских СМИ. – Режим доступа: www.park.ru
- 14.Маркетинг: начальная теория маркетинга, термины. – Режим доступа: www.marketsite.narod.ru
- 15.Маркетинг: сайт о маркетинге на постсоветском пространстве. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
- 16.Маркетинговые исследования. – Режим доступа: www.acnielsen.ru
- 17.Медиаинформ: сайт о рекламе в России. – Режим доступа: www.mediainform.com.ua/rus/
- 18.Портал о медиабизнесе. – Режим доступа: www.mediaguide.ru/
- 19.Портал о медиабизнесе, рекламе, дизайне. – Режим доступа: www.createbrand.ru/
- 20.Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе". Электрон. ресурс – Режим доступа: http://www.fas.gov.ru/clarifications/clarifications_30337.html
- 21.Рекламная полиграфия. – Режим доступа: www.advesti.ru/
- 22.Российская Ассоциация Маркетинга. – Режим доступа: www.ram.ru
- 23.Сайт крупнейшего в России оператора наружной рекламы. – Режим доступа: <http://www.russoutdoor.ru/>
- 24.Сайт об измерениях в рекламе. – Режим доступа: <http://adindex.ru/>
- 25.Сайт российской рекламно-коммуникационной группы BBDO Group. – Режим доступа: <http://bbdogroup.ru/about/>
- 26.Справочная система TextArt: слоганы и названия. – Режим доступа: www.textart.ru
- 27.Учебные материалы по различным видам рекламы. – Режим доступа: <http://pmn.narod.ru>
- 29.Федеральная антимонопольная служба. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/>
- 30.Форум по электронной коммв) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.