



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра культурологии и управления социальными процессами



Б1.В.ДВ.06.01 Технология рекламы

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки)

Тип образовательной программы: **прикладной бакалавриат**

Направленность (профиль): **Менеджмент организации**

(наименование профиля)

Квалификация (степень) выпускника: **БАКАЛАВР**

Форма обучения: **очная**

(очная, очно-заочная, заочная)

Согласовано с УМК
Института социальных наук

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами

Протокол № 10 от 17 июня 2020 г.

Протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Председатель УМК, профессор

Заведующий кафедрой, доцент

__ Т.И.Грабельных

Н.В.Деренко

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	12
5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	13
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	13
6.1. План самостоятельной работы студентов	15
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	16
7. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)	20
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	25
10. Образовательные технологии	26
11. Оценочные средства (ОС)	26

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать теоретические знания в области рекламной деятельности, умение выбирать и применять технологии и инструменты рекламы в целях оптимизации маркетинговой и коммуникационной политики компании.

Задачи дисциплины:

- изучить основные задачи и функции рекламы;
- проанализировать этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- определить место рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ее отличие от других инструментов продвижения;
- рассмотреть виды рекламы и средства распространения рекламы, возможности их эффективного использования для осуществления рекламной деятельности;
- охарактеризовать основные модели и способы воздействия рекламы на потребителей;
- дать представление о целях, процессе разработки, оценке коммуникативной эффективности рекламного сообщения;
- исследовать роль и функции основных участников рекламного процесса;
- проанализировать принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах;
- рассмотреть цели, этапы, стратегию и особенности планирования рекламной кампании;
- ознакомить с методами оценки эффективности рекламной кампании;
- обосновать правовые и этические аспекты обеспечения рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) Менеджмент организации.

Курс строится с учетом компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.В.02 «Мировая экономика», Б1.В.09 «Деловые коммуникации», Б1.В.08 «Связи с общественностью», Б2.В.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, ФТД.02 «Основы информационной безопасности».

Основные компетенции, полученные в результате освоения курса, могут быть использованы в дальнейшем для более глубокого изучения дисциплин Б1.В.ДВ.03.01 «Управление некоммерческими организациями», Б2.В.03(П) Преддипломная практика, Б3.Б.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (частично);

ПК-9- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,

выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (частично).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание, задачи, функции рекламы;
- генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы;
- сущность и разновидности рекламных стратегий;
- виды рекламы,
- основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки;
- основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями;
- цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию;
- принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах;
- основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы.

Уметь:

- определять роль рекламы в условиях рынка;
- выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга;
- определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП (уникальное торговое предложение) по Р.Ривсу;
- использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя;
- определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия;
- собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании;
- выбирать инструментальные средства проведения рекламной кампании;
- оценивать эффективность рекламы.

Владеть:

- понятийным аппаратом в области рекламы;
- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы;
- навыками сегментирования целевой аудитории;
- базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения;
- навыками разработки рекламных брифов;
- навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах;
- базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры	
		7	
Аудиторные занятия (всего)	72 / 2	72	
Из них объем занятий с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (при необходимости)	72/2	72	
В том числе:			
Лекции	36/ 1	36	
Практические занятия (ПЗ)	36/ 1	36	
Самостоятельная работа (всего)	138/ 3,8	138	
В том числе:			
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	41/ 1,1	41	
Контрольная работа (КР), реферат (Р), тестирование (Т)	79/ 2,2	79	
Творческие работы (ТР): доклад	18/ 0,5	18	
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	0	0	
Контроль самостоятельной работы студентов	6/ 0,2	6	
Контактная работа (всего)	78/ 2,2	78	
Общая трудоемкость	часы	216	216
	зачетные единицы	6	6

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности

Определение понятия «реклама». Содержание, цели и функции рекламы.

Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации. Начало знаково-символической деятельности. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Характеристика форм рекламы античного периода. Глашатаи как первые рекламодатели. Античные рекламные объявления. Клейма и товарные знаки. Рекламные коммуникации в эпоху средневековья, их символическая и ритуальная природа. Институты глашатаев и герольдов. Средневековые вывески.

Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Использование гравировки и ксилографии в рекламных целях. Появление печатной рекламы. Роль прессы в развитии рекламы. Первые агентства и их специфика.

Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного

плаката. Становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки.

Начало радиорекламы. Возникновение телерекламы. Реклама в сети Интернет и другие технологии. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.).

Специфика развития рекламы в России. Народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников. «Назидательные» лубки. Роль ярмарок в формировании рекламных коммуникаций. Предметно-знаковая, живописная и шрифтовая реклама. Печатная реклама XVII-XIX вв. Живописная вывеска XIX века. Российская устная реклама во второй половине XIX – начале XX вв. Рекламные газеты и специальные рекламные журналы. Витрины и газетная реклама конца XIX – начала XX вв. Истоки российской торговой марки. Реклама советского периода (1917–1991гг.). Советская социальная реклама. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов. Российская реклама в кон. XX - нач. XXI вв.

Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка. Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Определение и задачи маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими комплекса маркетинга и системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Стадии маркетинга и функции рекламы при осуществлении этого процесса. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. основополагающий цикл рекламной деятельности («первое кольцо» маркетинга): исследование проблемы, выработка стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценка, коррекция. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Основные технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса, Л.Ческина.

Информационное позиционирование и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл).

Реклама и формирование имиджевых стратегий. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы.

Понятие торговой марки (бренда), его основные характеристики. Особенности рекламной деятельности в области создания бренда.

Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы

Виды рекламы в зависимости от различных параметров: целей рекламы, объекта рекламирования, подачи информации, основных функций рекламы, конечного результата, средств рекламы, рекламной стратегии, типа заказчика, типа целевой аудитории, сегментов рынка, способа и характера воздействия на аудиторию, размеров территории.

Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки коммерческой рекламы. Особенности социальной, политической и провокационной рекламы, их роль в рекламной практике компаний различных видов.

Участники рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламополучатель. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации и ее элементы: отправитель (рекламодаделец), процесс кодирования рекламного сообщения (рекламные агентства), средства рекламы, получатель сообщения, расшифровка полученного сообщения, реакция на сообщение, обратная связь, помехи.

Коммуникационные каналы распространения рекламы: прямая реклама, СМИ, наружная реклама, компьютерные сети. Средства распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы Международной торговой палаты. Характеристика основных средств распространения рекламы и критерии их выбора.

Особенности рекламы в прессе. Восприятие рекламного сообщения в прессе. Сравнение рекламных возможностей газет и журналов. Специфика рекламно-информационных изданий. Виды рекламных сообщений в прессе. Типовая структура рекламного модуля. Модульная и статьявая реклама. Место рекламного сообщения на полосе. Обложка и рекламная полоса в журнале. Критерии выбора издания рекламодавцем.

Виды и особенности печатной рекламы. Основные носители печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги. Требования к оригинал-макету. Использование печатной рекламы в маркетинговых мероприятиях.

Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Этапы создания телевизионной рекламы. Особенности рекламы на федеральных и региональных каналах. Рекламные ролики и видеофильмы. Телеспонсорство.

Характеристики аудиорекламы. Особенности радио как средства рекламы. Возможности и ограничения радиорекламы. Использование радиорекламы в сочетании с другими видами рекламы.

Динамика развития интернет-рекламы. Особенности Интернет-аудитории. Виды и особенности рекламы в сети Интернет. Баннерная реклама. Реклама через поисковые системы. Реклама в сетевых СМИ. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента.

Мобильная реклама (SMS и MMS).

Наружная реклама: понятие и основные цели. Носители наружной рекламы. Требования к рекламному сообщению в наружной рекламе. Использование наружной рекламы в сочетании с другими видами рекламы. Реклама на транспорте: преимущества и ограничения. Виды рекламоносителей на транспорте. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Реклама по почте и адресный маркетинг. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Типы рекламы по почте. Рост почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте. Работа со списками рассылки. Поводы для организации рассылки.

Производство и оформление почтовой рекламы. Требования к рекламно-информационному письму. Доставка.

Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки как комплексные рекламные мероприятия. Порядок подготовки работы на выставке. Телефонные книги и специализированные справочники.

Продакт плейсмент как размещение рекламы в кино и телефильмах.

Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения.

Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей

Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы

Характеристика потребителей и модели потребительского поведения. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Анализ факторов, влияющих на покупку товара. Анализ взаимодействия потребителей с товаром компании. Описание процесса использования товара. Анализ каналов продаж, через которые производится покупка товара. Анализ рыночной модели потребления. Основные методы и критерии сегментации. Выбор стратегии охвата целевых аудиторий. Стратегия позиционирования. Атрибуты для позиционирования. Разработка стратегии позиционирования. Анализ целевой аудитории по географическим, социально-демографическим, психографическим параметрам. Выбор критериев позиционирования товара.

Воздействие рекламы на потребителя. Закономерности психологии восприятия рекламы. Внимание и память человека как основные элементы восприятия потребителем рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Потребительские мотивы в рекламе. Утилитарные, эстетические, престижные мотивы достижения успеха. Рациональный и эмоциональный элементы мотивации. Формирование установки как решающее условие создания эффективной мотивации потребителя.

Характеристика основных способов привлечения внимания потребителя к рекламе товара (услуги): уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

Факторы, обеспечивающие привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению: наличие персонажей в рекламе, личное обращение, оригинальность сюжета, парадоксальность и юмор, шокирующая ситуация, сверхвыраженность отдельных качеств товара и др.

Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA. Основные методы воздействия рекламы на потребителя: внушение, цвет и форма, эмоциональное заражение, сравнение и др.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Факторы эффективного внушения: свойства личности, психические свойства и процессы, способ «конструирования» сообщений. Эффективность использования приемов внушения. Последствия внушающего воздействия на потребителя в рекламе.

Психология цвета и формы в рекламе. Концепция М.Люшера о формировании определенных эмоциональных состояний у человека в зависимости от восприятия конкретных цветовых спектров. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах.

Характеристика метода манипулирования как скрытого воздействия на потребительское поведение.

Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации

Рекламное сообщение как продукт, объединяющий вербальные и невербальные смысловые компоненты рекламной информации. Цели рекламного сообщения: информационная, увещательная, напоминающая, имиджевая. Функции рекламного сообщения. Требования к рекламному сообщению.

Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения. Обеспечение принципов безопасности, благопристойности, четности, правдивости, доказательности, нейтральности, защиты прав личности в рекламном сообщении.

Технология выбора средств передачи рекламного сообщения. Определение и формулирование целей маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявление целевого сегмента маркетинговой деятельности и целевой аудитории рекламного сообщения. Принятие решения о широте охвата целевой аудитории и необходимом количестве рекламных контактов. Разработка оригинальных идей. Сравнительный анализ и выбор непосредственных средств распространения рекламного сообщения.

Создание идеи рекламного сообщения. Основные уровни воздействия на потребителей (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный), их характеристика.

Элементная структура рекламного сообщения: заголовок, текст, слоган, иллюстрация, адресный блок. Композиционная структура рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя. Способы творческого позиционирования товаров в рекламном сообщении.

Методики мотивации рекламных сообщений. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения. Требования к форме рекламного сообщения. Необходимость творческого подхода к рекламному сообщению. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.

Процесс создания рекламного текста. Методы воздействия на потребителей сообщения: метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха и др. Творческая платформа и концепция рекламы. Творческое резюме (бриф). Креативная стратегия и ее составляющие. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Методики написания заголовка. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Основной текст рекламного сообщения. Определение длины основного текста, его структура Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима.

Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Рекомендации относительно использования визуальных образов в рекламе. Соответствие текстового и визуального элементов рекламного сообщения.

Этапы создания видеоролика: написание сценариев, режиссура, монтажные работы.

Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламного сообщения: тест Д. Страча, тест Бризона, показатель DAR.

Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью

Тема 6. Организация деятельности рекламных служб

Централизованный, децентрализованный, смешанный принципы управления рекламной деятельностью, их достоинства и недостатки. Основные организационные

формы осуществления рекламной деятельности: рекламные отделы промышленных и торговых компаний; рекламные агентства; специализированные агентства.

Целесообразность создания отдела рекламы на предприятии, его место в структуре организации. Роль рекламы в формировании конкурентоспособности компании. Постановка целей и планирование рекламной деятельности предприятия. Разработка рекламной концепции и рекламной стратегии организации. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями, ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов.

Линейный и функциональный принципы построения организационной структуры отдела рекламы. Распределение функций управления в рекламных отделах предприятий. Структура и функции рекламного отдела предприятия. Характеристика подотделов и ведущих специалистов. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности. Роль менеджера торговой марки в рекламной деятельности предприятия. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Особенности планирование работы отдела рекламы, виды планов. Оценка эффективности работы отдела. Аутсорсинг функций рекламного отдела предприятия. Принципы выбора рекламного агентства. Порядок заключения договора на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Разработка технического задания (брифа) для рекламного агентства.

Рекламные агентства и их роль на рынке рекламы. Классификация рекламных агентств по различным признакам: по объему оказываемых услуг, по видам оказываемых услуг, по месту оказываемых услуг. Функции рекламных агентств как участников рекламного процесса: создание рекламного обращения, его изготовление и размещение; консультативная; посредническая.

Организационная структура и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла. Распределение обязанностей, прав и ответственности в аппарате управления. Основные функциональные подразделения рекламного агентства: творческий отдел; отдел исполнения заказов; производственный отдел, отдел маркетинга, административный отдел, кадровый отдел. Задачи, решаемые структурными подразделениями рекламного агентства в организации рекламного процесса. Структура персонала рекламного агентства, его должностные обязанности. Роль и компетенции креативного директора. Эккаунт-менеджер (контактор) как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства, его функции по реализации заказа внутри рекламного агентства. Профессиональные и деловые качества эккаунт-менеджера. Особенности планирования работы рекламного агентства. Эффективность менеджмента. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства.

Агентства, специализирующиеся на оказании отдельных видов услуг, их функции и организационная структура.

Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб предприятий. Преимущества их сотрудничества.

Особенности организации деятельности рекламных агентств в России, их преимущества и недостатки по сравнению с зарубежными рекламными агентствами. Тенденции развития рекламной отрасли в мире и России.

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

Сущность, содержание и виды рекламных кампаний. Исследовательский этап рекламной кампании. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Понятие ситуационного анализа и его использование в рекламе. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительских свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование

психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ).

Разработка стратегии рекламной кампании. Соответствие стратегии рекламной кампании маркетинговой стратегии организации. Цели рекламной кампании. План маркетинга, маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

Этапы планирования рекламной кампании. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Составление сметы расходов. Составление рекламного сообщения. Составление графика выхода рекламных сообщений.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Факторы, определяющие состав и границы аудитории

Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения: маркетинговые задачи и стратегии, рекламные задачи и стратегии, медиазадачи и стратегии, медиатактика, медиабайнг, размещение, подтверждение и оценка.

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования масс-медиа. Определение целей использования масс-медиа. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

Расчет бюджета рекламной кампании. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайнга и медиасейлинга. Методы составления бюджета рекламной кампании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета и целевой аудитории. Приобретение места для размещения рекламы.

Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля. Составление отчета о проведении рекламной кампании.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании

Двухфакторная модель оценки эффективности рекламной кампании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность и ее критерии: оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности. Прямые методы оценки: прямое тестирование потребителей, купонный метод. Косвенные методы оценки эффективности: анализ опросов по телефону, по почте, e-mail. Установление связи между рекламной активностью и положением торговой марки на рынке (трекинг-исследования). Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Критерии коммуникативной эффективности рекламной кампании: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщения. Методы оценки коммуникативной эффективности: метод ранжирования, тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. Принцип старения рекламы.

Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании: экономический, коммуникативный, социальный эффект. Источники, инструментарий, методика комплексной оценки. Показатели оценки эффективности рекламодача и рекламного агентства.

Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон «О рекламе» (13.03.2006 № 38-ФЗ, с изменениями 2015 г.), Указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.

Нормативные акты, регулирующие отдельные стороны рекламной деятельности, а также подзаконные акты, регулирующие процессуальные моменты правового регулирования рекламного бизнеса. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции. Общественная критика рекламы.

Этические кодексы в рекламе. Основные положения этического кодекса «Американской рекламной федерации». Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Управление некоммерческими организациями			*	*	*		*	*	*
2	Преддипломная практика		*	*			*	*	*	
3	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР		*	*			*	*	*	

5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц	Практ зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	4	4	-	-	20	28
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4	4	-	-	21	29
3		Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	4	6	-	-	20	30
4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4	4	-	-	14	22
5		Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4	4	-	-	9	17
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью	Организация деятельности рекламных служб	4	4	-	-	14	22
7		Проектирование рекламной кампании	4	4	-	-	11	19
8		Оценка эффективности рекламной кампании	4	2	-	-	15	21
9		Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4	4	-	-	14	22
	Контроль СРС							6
	Итого		36	36			138	216

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоем-	Оценочные средства	Формируемые
-------	------------------	---	----------	--------------------	-------------

	дисциплины (модуля)		кость (часы)		компетен- ции
1.	Исторические этапы становления рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе.	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной	4	Доклад (ТР) Контроль- ная работа (КР) Реферат (Р)	ПК-9
2	Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4	Устный опрос (УО) Доклад (ТР) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-3
3		Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы.	6	Доклад (ТР) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-3, ПК-9
4	Реклама как технология управления поведением потребителей	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-9
5		Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	ПК-9
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью	Организация деятельности рекламных служб	4	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-9
7		Проектирование рекламной кампании	4	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	ПК-3 ПК-9
8		Оценка эффективности рекламной кампании	2	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-3
9		Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Реферат (Р)	ПК-9

6.1. План самостоятельной работы студента

№ нед	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1-2	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, 3 Доп.лит-ра: 2, 6, 7, 19, 21, 25	5
		Доклад	Подготовка доклада и презентации к докладу		6
		Контрольная работа	Подготовка и выполнение контрольной работы		4
		Реферат	Подготовка реферата		5
3-4	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, 3 Доп.лит-ра: 1, 3, 13, 16, 17, 23, 25	5
		Доклад	Подготовка доклада и презентации к докладу		6
		Реферат	Подготовка реферата		5
		Тестирование	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		5
5-7	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы.	Закрепление и систематизация знаний по теме дисциплины. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, 3 Доп.лит-ра: 9, 10, 11, 12, 14, 18, 23, 25	4
		Доклад	Подготовка доклада и презентации к докладу		6
		Реферат	Подготовка реферата		5
		Тестирование	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		5
8-9	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, 3 Доп.лит-ра: 2, 4, 5, 8, 12, 15, 17, 19	4
		Реферат	Подготовка реферата		5
		Тестирование	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		5

10-11	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 3 Доп.лит-ра: 8, 9, 15, 18, 19, 22	4
		Реферат	Подготовка реферата		5
12-13	Организация деятельности рекламных служб	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2 Доп.лит-ра: 19, 21, 23	4
		Реферат	Подготовка реферата		5
		Тестирование	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		5
14-15	Проектирование рекламной кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 9, 19, 21, 23, 24	6
		Реферат	Подготовка реферата		5
16	Оценка эффективности рекламной кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 9, 19, 21, 23, 24	5
		Реферат	Подготовка реферата		5
		Тестирование	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		5
17-18	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 3 Доп.лит-ра: 20, 21	4
		Реферат	Подготовка реферата		5
		Тестирование	Подготовка к тестированию, решение тестового задания		5

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

Методические указания по подготовке доклада

Для расширения смыслового поля практических занятий используется такой вид работы как подготовка доклада по дополнительной литературе из списка. Доклад – это сообщение, целью которого является углубленное изучение, систематизация и изложение дополнительного материала по определенной теме (проблеме). Доклад призван развить навыки самостоятельной работы с литературой, сформировать у студента когнитивные компетенции.

Доклад, который студент готовит самостоятельно на основе прочтения нескольких научных источников, может носить как информационно-обзорный, так и проблемный характер. В последнем случае докладчик не только должен грамотно сформулировать проблему, но и указать, как она ставится/решается различными авторами. Необходимо проследить логику автора в постановке проблемы (или в ее решении), характер его аргументации, рассмотреть примеры, приводимые им. Поощряется личное отношение к прочитанному, аргументированное выделение плюсов и минусов рассматриваемой позиции, умение обобщать материал, делать обоснованные выводы.

Работа студентов над докладом предполагает отработку навыков публичной ораторской речи, организации и ведения полемики; умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Доклад, как правило, имеет трехчастную структуру: введение, основная часть, заключение. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы. Основная часть может состоять из нескольких пунктов, каждый из которых посвящен доказательному раскрытию конкретного вопроса. В заключении подводятся итоги и делаются обобщенные выводы по теме доклада.

Выделяют следующие этапы работы над докладом:

- подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 3 источников);
- составление библиографии;
- обработка и систематизация материала, подготовка выводов и обобщений;
- разработка плана доклада;
- написание доклада.
- публичное выступление.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль.

Продолжительность выступления обычно не превышает 15-20 минут. Поэтому при подготовке доклада отбирается только самое главное.

Методические указания по подготовке к контрольным работам

Одной из форм обучения, предусмотренных курсом «Технология рекламы» является выполнение контрольных работ. Целью контрольной работы является закрепление знаний, полученных в результате освоения теоретической части курса, формирование у студента навыков анализа, а также аргументированного изложения собственной позиции. Выполнение контрольной работы позволяет преподавателю

оценить подготовленность студента по основным вопросам изучаемой дисциплины, его умение применять полученные знания на практике.

Написание контрольной работы предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление схем, кратких конспектов, отражающих сущность прочитанного, выделение собственных мыслей.

Контрольная работа выполняется самостоятельно, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников. Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и логико-смысловая последовательность изложения.

Методические указания по подготовке к контрольной работе по разделу 1 дисциплины «Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе»

Цель контрольной работы – совершенствование умения пользоваться категориальным аппаратом по дисциплине «Технология рекламы».

При подготовке к контрольной работе студенту следует:

1. изучить рекомендуемые источники теме 1 дисциплины, «Глоссарий», справочную литературу.

2. дать определение терминам и составить термино-карту следующего содержания: Album, Siquis («если кто», лат.), агораном, афиша, афишные тумбы, вербальная часть вывески, витринный жанр, вывеска, выставка, выставка-продажа, выставка-ярмарка, газетная реклама, герольд, глашатай, граффити, девиз, демонстративная функция знаков, динамичная демонстрация товара, еженедельные новости, живописная вывеска, закладка, знак, изобразительная реклама, императивные обороты, информационный бюллетень, каталог, качественный подход к рекламным текстам, клеймо, коробейничество, комплексные информационные агентства, конная рекламная процессия, «крики улиц», культурно-просветительские аспекты выставки, летучий листок, логотип, люди-«сэндвичи», лубок, малые рекламные жанры, аркетинговая концепция рекламы, массированная рекламная кампания, межличностные объявления, обманная или «дутая» реклама (puff-реклама), объявления типа «wantandtype», объявления «поquestion», открытка, офеня, письменная реклама, плакат, предметно-символическая вывеска, прейскурант, прибаутка, проспект, прямая реклама (directmail), средневековый плакат (poster), просветительская роль рекламы, профессиональная рекламная деятельность, развитый полноценный рекламный текст, разукрашивание тротуаров, реклама, рубричная реклама, рекламная акция, рекламный вкладыш, рекламная иллюстрация в газете, рекламная кампания, римская протогазета, самоидентификация, самопрезентация, саморегулирование рекламы, сигнальная функция знаков, социальная реклама, стационарные зазывалы, стиль «reasonwhy», суггестивный аспект коммуникации, товарный знак (фабричная марка), торговая реклама, упаковка, устная реклама, фотореклама, цветной буклет, чрезмерная визуальность, шрифтовая вывеска, штамп, эмблема, эмблематика цеховая, экспрессивный аспект коммуникации, этикетка.

Методические указания по написанию реферата

Реферат (от лат. referre – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос – что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат – не механический пересказ работы, а изложение ее сущности.

В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения.

Тему реферата студент выбирает самостоятельно из списка, предложенного в рабочей учебной программе. Студент может модифицировать тему работы, в последнем

случае она должна быть согласована с преподавателем.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Язык реферата должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата.

1. Титульный лист заполняется по единой форме.
2. Оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов и подразделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

3. Введение. Во введении студенту следует сформулировать причины интереса к теме (мотивы выбора), актуальность темы, предмет и проблему исследования, цель и задачи работы, сделать краткий обзор реферируемых источников информации по теме. Объем введения составляет 1,5 - 2 печатных страницы.

4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2 - 3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицы - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Название каждой главы (и следующий за ним текст) начинается с новой страницы, объем главы не может быть меньше 5 страниц.

5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении. В заключении обязательно должна содержаться собственная обобщенная аргументированная оценка (позиция) студента, его комментарии относительно реферируемых источников.

6. Приложение может включать графики, таблицы, схемы, рисунки.

7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования к оформлению реферата:

- объем – 15-20 печатных страниц (компьютерного текста);
- работа выполняется на одной стороне листа формата А 4;
- по всем сторонам листа оставляются поля размером 20 мм;
- рекомендуется шрифт - Таймс New Roman, размер - 14, интервал - 1,5;
- все листы должны быть пронумерованы (нумерация вверху от центра);
- наличие соответствующим образом оформленного титульного листа;
- наличие ссылок на реферируемые источники, правильность оформления ссылок;
- наличие соответствующим образом оформленного библиографического списка.

При составлении библиографического списка указываются все реквизиты статей (журналов, монографий), опубликованных в периодической печати (на сайте). Следует указывать фамилию и инициалы авторов, полное название статьи, наименование издания, год, номер, а также занимаемые страницы (от и до). Источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

Методические указания по подготовке к тестированию

Тестовые задания для контроля знаний по дисциплине «Технология рекламы» могут использоваться студентами как для самоконтроля знаний и навыков в процессе освоения темы, так и для подготовки к текущему и промежуточному контролю знаний.

Тесты имеют форму: «Вопрос - варианты ответов». В начале задания помещена инструкция по форме ответа.

При подготовке к тестированию следует опираться на предложенные рекомендации.

Перед тестированием следует изучить материал соответствующих тематике теста разделов учебника или глоссария.

Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, засекайте время выполнения теста.

При прохождении тестирования в аудитории следует пропускать те задания, на которые Вы не можете быстро дать правильный ответ. Ответьте сначала на те задания, которые не вызывают у Вас затруднений, а затем вернитесь к трудным или малопонятным заданиям.

Многие задания можно решить быстрее, если не искать сразу правильный ответ, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет концентрировать внимание всего на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

Когда видите новое задание, «забывайте» все, что было в предыдущем. Задания в тестах не связаны друг с другом.

Читайте задание до конца. Не спешите понять условие задания по «первым словам» и достраивать концовку в собственном воображении. Это верный способ совершить ошибки в самых легких вопросах.

Спланируйте среднее время на выполнение каждого задания так, чтобы за две трети (максимум три четверти) сеанса тестирования пройти все задания «по первому кругу». Тогда вы наберёте максимум баллов на легких для вас заданиях, а потом сможете подумать над трудными, которые вначале пришлось пропустить.

Итоговый тест по дисциплине готовится по всем темам, которые студенты освоили в течение семестра и состоит из порядка 40 вопросов различного характера (вопросы с несколькими вариантами ответа, вопросы на составление пары: вопрос – правильный ответ, вопросы-задания по карточкам). Выполнение теста занимает 0,5 академического часа.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов): написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Технология рекламы» не предусмотрено рабочим учебным планом по направлению 38.03.02 - Менеджмент.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 233 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9889-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>.

2. 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: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227>.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 391 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8299-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005>.

б) дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 304 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08764-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434563>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник.– Москва : Издательство Юрайт, 2019.– 512 с.– (Бакалавр. Академический курс).–ISBN 978-5-9916-3446-5.–Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425883> .
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04357-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170> .
4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 289 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-09048-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442408> .
5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 236 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-09484-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442409> .
6. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 222 с. – (Открытая наука). – ISBN 978-5-534-11845-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/446854>
7. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 308 с. – (Открытая наука). – ISBN 978-5-534-11847-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/446766> .
8. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина.– Москва : Издательство Юрайт, 2020.– 259 с.– (Высшее образование).–ISBN 978-5-534-12786-7.– Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448312> .
9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина.– Москва : Издательство Юрайт, 2020.– 462 с.– (Высшее образование).– ISBN 978-5-534-12811-6.– Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448344> .
10. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева.– 2-е изд., перераб. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2020.– 155 с.– (Высшее образование).– ISBN 978-5-534-12757-7.– Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].–URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448252> .
11. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/448248>
12. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 393 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00765-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432096> .
13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н.

Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425906> .

14. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.–128 с. –Режим доступа: ЭБС "РУКОНТ".–Неогранич. доступ.

15. Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Текст]: учеб. пособие / Л. В. Лебедева.–Москва: ФЛИНТА, 2013.–130 с. –Режим доступа: ЭБС "РУКОНТ".–Неогранич. доступ.

16. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.–Москва : Издательство Юрайт, 2020.–314 с.–(Профессиональное образование).– ISBN 978-5-9916-5368-8.– Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/448543> .

17. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.–Москва: Издательство Юрайт, 2020.–342 с.–(Высшее образование).– ISBN 978-5-9916-7093-7.– Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].–URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/451340> .

18. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.–Москва : Издательство Юрайт, 2020.– 384 с.– (Высшее образование).– ISBN 978-5-9916-7095-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/451517> .

19. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов.–Москва : Издательство Юрайт, 2019.–514 с. –(Бакалавр. Академический курс).–ISBN 978-5-534-05261-9.–Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].–URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432145> .

20. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.].–М. : Юнити-Дана : Закон и право, 2009.–240 с. (9 экз.)

21. Сафронов, Д. А. Основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Д. А. Сафронов; Иркутский гос. ун-т.–Иркутск : Изд-во ИГУ, 2011.–251 с. (80 экз.)

22. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева.– Москва: Издательство Юрайт, 2019.–159 с.– (Университеты России).– ISBN 978-5-534-04084-5.– Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438737> .

23. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.– Москва: Издательство Юрайт, 2019.– 552 с.– (Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-9916-3181-5.– Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].–URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> .

24. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков.– Москва : Аспект Пресс, 2012.–159 с.–Режим доступа: ЭБС "Айбукс".–Неогранич. доступ.

25. PR, реклама, маркетинг [Электронный ресурс]: словарь-справочник. - ЭВК. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.

в) программное обеспечение:

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно.

6. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

7. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

В соответствии с п. 7.1.2. ФГОС ВО каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>):

ООО «Издательство Лань». Контракт № 11 от 22.03.2019 г.; Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 524 396 руб.

Характеристика: Коллекции, пополняемые новинками в течение года коллекции «Математика», «Физика», «Информатика» - изд-ва «Лань» (624 назв.); пополняемые коллекции: «Химия», «Биология» - изд-ва «Лаборатория знаний» (84 назв.); Политематическая – 55 электронных книги издательств Физматлит, ДМК Пресс, СпбГУ и пр. 8. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>):

ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Цена контракта: 390000 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет; Характеристика: программный модуль для реализации работы ЭБС; Наполнение «ЭЧЗ Библиотех» – приобретаемыми электронными версиями книг (ЭВК) и трудами ученых ИГУ;

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>):

ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.; Акт № бК-6253 от 14.11.19 г. Срок действия по 13.11.2020г., Цена контракта: 277 111,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: Коллекция Политематическая – 149 назв.

ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>):

ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.11.2019г.; Акт № 122 от 13.11.2019 г. Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 241 000,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса – 178 назв.

Электронная библиотека «Академия» (адрес доступа: <http://academia-moscow.ru>):

ОИЦ «Академия». Контракт № 94 от 01.10.2015 г. Акт от 05.10.2015 г. Цена контракта: 84 515,80 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ пользователей из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов в спецификации к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса – 30 назв.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <http://bibli-online.ru>):

ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 80 от 02.10.2019г.; Срок действия по 17.10. 2020 г. Акт приема-передачи № 2144 от 18.10.2019. Цена контракта: 606 100,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>):

ООО «НЭБ», Контракт № 130 от 13.12.2019 г.; Акт от 13.12.2019 г. Срок действия по 31.12. 2020 г. Цена контракта: 642 351,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке – 67 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № WoS/102 от 05.09.2019 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: цитатная база данных журнальных статей, объединяющая 3 базы: Science, Social Sciences, Arts&Humanities Citation Index.

Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.19 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук

ЭКБСОН (Адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.15 г. о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов.

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.15 г. о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ
Характеристика: доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):

ООО «Информационный Центр ЮНОНА» Договор о сотрудничестве от 15.10.2018 г. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):

Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.12 г.; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.12 г. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

д) другие Интернет-источники

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Единый архив экономических и социологических данных [Официальный сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>.
2. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Официальный сайт]. URL: <http://www.levada.ru>.
3. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://wciom.ru>.
4. Исследовательская группа ЦИРКОН [Официальный сайт]. URL: <http://www.zircon.ru>.
5. Иркутский государственный университет [Официальный сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>.
6. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>.
7. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>.
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>.
9. Федеральный портал «Российское образование» [Официальный сайт]. URL: <http://www.edu.ru>.
10. Фонд Общественное мнение (ФОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://fom.ru>.
11. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Официальный сайт]. URL: <http://www.raso.ru>.

12. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Официальный сайт]. URL: <http://www.akospr.ru>.

13. Российская ассоциация по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Официальный сайт]. URL: <http://www.rabc.org.ru>

14. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Официальный сайт]. URL: <http://communicative.ru>

Официальные специализированные сайты:

1. Информационно-тематический портал Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR [Официальный сайт]. URL: <http://www.sostav.ru>

2. Информационный портал PR-life [Официальный сайт]. URL: <http://pr-life.ru>

3. Информационно-аналитический портал Социальная реклама [Официальный сайт]. URL: <http://www.socreklama.ru>

4. Справочно-информационное web-издание «PR-info» [Официальный сайт]. URL: <http://www.pr-info.ru>

5. Журнал «PR News. Public Relations for business» [Официальный сайт]. URL: <http://pr-news.spb.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы на 40 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Технология рекламы»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6" Lenovo B590, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Технология рекламы».

10. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Технология рекламы» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: работа в малых группах, деловая игра, демонстрация рекламных роликов, текстов рекламных сообщений с последующим анализом и обсуждением;
- проведение мастер-классов со специалистами рекламных агентств города с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов;
- применение тестовых технологий;
- написание контрольных работ;
- подготовка студентами рефератов, докладов, презентаций для иллюстрации своих докладов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов определяется соответствующим рабочим учебным планом в соответствии с требованиями ФГОС.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- WEB-консультации по подготовке, выполнению и защите курсовых и выпускных работ;
- индивидуальное общение со студентами через электронную почту;
- дистанционные лекции с использованием информационных платформ для проведения вебинаров онлайн ClickMeeting, Zoom;
- использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

Дистанционные технологии при освоении дисциплин применяются с использованием Образовательного портала Иркутского государственного университета (Адрес доступа: <http://educa.isu.ru>). Текст лекций, задания к практическим занятиям размещаются по дисциплинам в соответствующих разделах указанного информационного портала ИГУ. Интерактивное общение со студентами осуществляется на информационных платформах ClickMeeting и Zoom. Сроки и план видеоконференции задает преподаватель. Кроме того, преподаватель использует дистанционное чтение лекций и проведение практических занятий в Skype. При необходимости прием экзамена осуществляется в дистанционной форме с использованием информационных платформ. Индивидуальное общение со студентами проходит также через электронную почту преподавателя.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам профессионального цикла, логически связанным с курсом «Технология рекламы» и предшествующих ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета (для входного контроля)

1. Коммуникация – это...
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
2. Массовая коммуникация – это
 - a. процесс потребления информации массовой аудиторией
 - b. процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной территории
3. Какое из ниже перечисленных утверждений не является проявлением стереотипа?
 - a. русские девушки самые красивые в мире
 - b. небо в Италии самое голубое
 - c. японцы производят больше всего автомобилей во всем мире
 - d. англичане – самый воспитанный народ в мире
 - e. афроамериканцы являются интеллектуально отсталыми
4. Маркетинг-микс – это...
 - a. название, объединяющее все научные концепции маркетинга
 - b. стадии развития маркетинга, предшествующие появлению индивидуального маркетинга
 - c. взаимосвязанный комплекс инструментов маркетинга

5. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования
 - a. анализ данных
 - b. получение первичной информации
 - c. разработка рекомендаций
 - d. определение проблемы
 - e. анализ вторичной информации
 - f. составление и реализация плана исследования
6. Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками вторичной информации при проведении маркетингового исследования...
 - a. данные официальной статистики
 - b. данные бухгалтерской отчетности
 - c. рекламации потребителей
 - d. информация, полученная с выставок и ярмарок
7. Какие из ниже перечисленных понятий являются внутренними источниками вторичной информации для маркетинговых исследований...
 - a. данные официальной статистики
 - b. данные управленческого учета
 - c. сообщения торгового персонала фирмы
 - d. данные маркетинговых исследований отдела маркетинга организации
8. Какие из ниже перечисленных методов являются методами сбора первичной информации...
 - a. наблюдение
 - b. анкетирование
 - c. обзор рекламаций потребителей
 - d. эксперимент
9. Выберите факторы, относящиеся к демографическим критериям сегментирования рынка...
 - a. пол
 - b. возраст
 - c. стиль жизни
 - d. семейный бюджет
 - e. размер семьи
10. Сегментирование рынка – это...
 - a. структурирование потребителей, заинтересованных в определенном товаре
 - b. разделение рынка по отраслевой специфике
 - c. классификация возможных потребителей в соответствии с их платежеспособностью

11.2. Оценочные средства текущего контроля (ТК) формируются в соответствии с ЛНА ИГУ и включают в себя такие виды ОС как подготовка докладов, проведение контрольных работ. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоение компетенций: ОК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-9.

Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности.

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Устный опрос (УО)	35 баллов (по 5 баллов за каждую из 7 тем)	Раздел 2. Тема 2 Раздел 3. Тема 4, 5 Раздел 4. Тема 6, 7, 8, 9
Контрольная работа (КР)	4 балла	Раздел 1. Тема 1

Реферат (Р)	10 баллов	Раздел 1. Тема 1 Раздел 2. Тема 2, 3. Раздел 3. Тема 4, 5 Раздел 4. Тема 6, 7, 8, 9
Творческая работа (ТР): доклад	15 баллов (3 доклада по 5 баллов за каждый)	Раздел 1. Тема 1 Раздел 2. Тема 2, 3
Тестирование (Т)	18 баллов (6 тестов по 3 балла за каждый)	Раздел 2. Тема 2, 3 Раздел 3. Тема 4 Раздел 4. Тема 6, 7, 8
Текущий контроль посещаемости занятий	18 баллов (0,5 балла за каждое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 9
Всего	100 баллов	

Материалы для проведения текущего контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Доклад (ТР) Контрольная работа (КР) Реферат (Р)	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	ПК-9
2	Устный опрос (УО) Доклад (ТР) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	ПК-3
3	Доклад (ТР) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	ПК-3, ПК-9
4	Устный опрос (УО) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	ПК-9
5	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	ПК-9
6	Устный опрос (УО) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Организация деятельности рекламных служб	ПК-9
7	Устный опрос (УО) Реферат (Р)	Проектирование рекламной кампании	ПК-3 ПК-9
8	Устный опрос (УО) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Оценка эффективности рекламной кампании	ПК-3
9	Устный опрос (УО) Реферат (Р) Тестирование (Т)	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	ПК-9

Демонстрационный перечень тем докладов

Оценочное средство текущего контроля по всем темам дисциплины. Данная разновидность работы призвана выявить умение самостоятельно осваивать литературу по дисциплине, систематизировать материал, делать обоснованные выводы; позволяет оценить степень владения понятийным аппаратом дисциплины, умение привлекать фактический материал для демонстрации теоретических положений; оценить навыки грамотно построения публичного выступления, ведения полемики.

Перечень тем докладов по теме 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности»

1. Рекламные технологии Античности.
2. Рекламные коммуникации в эпоху Средневековья.
3. Эволюция рекламных агентств: от возникновения до современности.
4. Технологические новации Нового времени, их влияние на развитие рекламы.
5. Процесс институционализации рекламы в Новое время.
6. Становление рекламной индустрии во второй половине XIX- первой половине XX века.
7. Развитие рекламных технологий в XX веке: копирайтинг, брендинг, технологии манипулятивной мотивации, имиджирование.
8. Реклама в России: от средневековья к Новому времени.
9. Реклама в российской прессе в XVII- начале XX в.
10. Политическая и социальная реклама в СССР.
11. Основные направления, тенденции и проблемы развития рекламы в современной России.
12. Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка.
13. Современное состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
14. Особенности современного рекламного рынка в России.

Перечень тем докладов по теме 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»

1. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (на примере рынка конкретного товара).
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Анализ регионального рынка рекламы товаров промышленного назначения.
4. Рекламные стратегии: понятие, разновидности, особенности применения.
5. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
6. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности
7. Понятие бренда и особенности рекламной деятельности в области брендинга.
8. Практика имиджевой рекламы на российском рынке.

Перечень тем докладов по теме 3 «Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы»

1. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
2. Классификация средств распространения рекламы.
3. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения в зависимости от целей маркетинга.
4. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
5. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
6. Особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио
7. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
8. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.

9. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
10. Особенности рекламы на выставках и ярмарках.
11. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
12. Современная реклама на транспорте. Виды рекламоносителей на транспорте.
13. Особенности рекламы в местах продаж.

Критерии оценки доклада:

Оценка	Показатели
Отлично (86-100 баллов)	Выполнены все требования, предъявляемые к подготовке и защите доклада. Обозначена проблема и обоснована её актуальность; правильно сформулированы цели и задачи; сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция; продемонстрирован высокий уровень владения понятийным аппаратом дисциплины; доклад хорошо структурирован; изложение материала носит последовательный характер, выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; сформулированы обоснованные выводы, тема раскрыта полностью; форма изложения материала соответствует научному жанру; продемонстрировано владение широким диапазоном коммуникативных навыков, умение вести полемику, выдержан объём, соблюдены все требования к оформлению доклада, соблюден регламент выступления. Доклад подготовлен на основании освоения источников из списка дополнительной литературы, представлена презентация к докладу.
Хорошо (71-85 баллов)	Сформулирована проблема, обоснована ее актуальность; сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему; продемонстрирован достаточно высокий уровень владения специальной терминологией; доклад хорошо структурирован; изложение материала носит последовательный характер, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью. Основные требования, предъявляемые к подготовке и защите доклада, выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в формулировке целей и задач, недостаточно убедительно изложена собственная позиция, не соблюден регламент выступления.
Удовлетворительно (60-70 баллов)	Основные требования к работе и ее защите выполнены. Показано общее понимание темы; продемонстрировано владение основной литературой; в целом усвоены базовые категории, но при этом имелись затруднения или несущественные ошибки в определении понятий. Присутствуют неточности в формулировке проблемы, целей и задач, в изложении материала. Содержание темы доклада представлено неполно; отсутствует логическая последовательность в суждениях; на дополнительные вопросы при защите даны не достаточно аргументированные ответы. Не выдержан объем работы, имеются упущения в оформлении, не соблюден регламент выступления.
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	Не раскрыто содержание темы доклада; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части материала; источниковая база доклада не проработана; допущены существенные ошибки в определении понятий; изложение носит хаотичный характер, выводы не сформулированы; не даны ответы на большинство дополнительных вопросов; форма изложения материала не соответствует научному жанру, речевые навыки используются ограниченно; допущены значительные ошибки в оформлении.

Перечень вопросов для проведения устного опроса

Раздел 2, тема 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»

1. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
2. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
4. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. «Директ-маркетинг» и его значение для современной рекламной деятельности.
6. Реклама и PR как взаимодополняющие компоненты маркетинговой коммуникации. Место рекламы и PR в товарной пропаганде.
7. Товарные знаки, их функции и классификация.

Раздел 3, тема 4 «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы»

1. Потребительские мотивы в рекламе. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
2. Когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровни воздействия рекламы на потребителя.
3. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
4. Модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA APPROVAL.
5. Принципы разработки УТП (уникальное торговое предложение) по Р.Ривсу в целях формирования потребительского спроса.
6. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе. Приемы внушения в рекламной практике.
7. Особенности восприятия цвета и формы в рекламе и психологическое обоснование этого процесса.
8. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.

Раздел 3, тема 5 «Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации»

1. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
2. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
3. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
4. Визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения. Требование соответствия визуальной и текстовой составляющей рекламного сообщения.
5. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя.
6. Разработка призыва рекламного сообщения.
7. Формирование основных компонентов макета рекламного сообщения.
8. Процесс создания рекламного сообщения.
9. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
10. Этапы создания видеоролика.
11. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
12. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
13. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

Раздел 4, тема 6 «Организация деятельности рекламных служб»

1. Организационные формы осуществления рекламной деятельности.

2. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
3. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
4. Классификация современных рекламных агентств.
5. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
6. Структура персонала рекламного агентства полного цикла, его компетенции и должностные обязанности.
7. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
8. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
9. Проблемы развития современных российских рекламных агентств.

Раздел 4, тема 7 «Проектирование рекламной кампании»

1. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
2. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Основные параметры конкурентного, конъюнктурного, сегментационного, мотивационного анализа.
3. Применение SWOT-анализа в проектировании рекламной кампании.
4. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
5. Разработка рекламной концепции и ее формата.
6. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
7. Планирование бюджета рекламной кампании.
8. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
9. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
10. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
11. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.

Раздел 4, тема 8 «Оценка эффективности рекламной кампании»

1. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламной кампании.
2. Экономическая эффективность рекламы и ее критерии.
3. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.
4. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
5. Основные формулы расчета экономической эффективности рекламной кампании.
6. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: критерии и характеристики.
7. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
8. Основные показатели оценки эффективности рекламодателя и рекламного агентства.
9. Обратные критерии эффективности рекламной кампании.
10. Методика и инструментарий комплексной оценки эффективности рекламной кампании.

Раздел 4, тема 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»

1. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.

3. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама: разграничение понятий.
4. Приемы, использующиеся для производства ненадлежащей с точки зрения законодательства рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
5. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
6. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
7. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.
10. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.
11. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
12. Договоры, применяемые в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Критерии оценки за устный опрос:

Оценка	Показатели
Отлично (86-100 баллов)	Ответ исчерпывающий, точный, проявлено умение пользоваться лекционным материалом, рекомендованной основной и дополнительной литературой по предмету для аргументации и самостоятельных выводов, свободное владение соответствующей терминологией, навыками анализа, умение излагать свои мысли последовательно с необходимыми обобщениями и выводами, используя термины; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять теорию в новой ситуации.
Хорошо (71-85 баллов)	Ответ обнаруживает хорошее знание и понимание материала, рекомендованной основной литературы, умение излагать свои мысли последовательно и грамотно. В ответе может быть недостаточно полно развернута аргументация, возможны отдельные затруднения в формулировке выводов, иллюстративный материал может быть представлен недостаточно, приводимые примеры не точные, отдельные ошибки в формулировке понятий, неполное знание дополнительной литературы.
Удовлетворительно (60-70 баллов)	Ответ в целом отражает общее понимание темы, знакомство с лекционным материалом. Однако содержание темы раскрыто неполно и непоследовательно, имелись затруднения или были допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Иллюстративный материал представлен ограниченно, приводимые примеры неточные, студент не может применять теорию в новой ситуации.
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены существенные ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; изложение непоследовательно, не содержит выводов; отсутствуют примеры, иллюстрирующие

	теоретический материал, продемонстрирована неготовность отвечать на вопросы.
--	--

Демонстрационный вариант контрольной работы по теме 1 дисциплины

Данная контрольная работа позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития рекламных технологий, владения категориальным аппаратом дисциплины. Оценивается уровень сформированности компетенций ПК-9.

Задание. Основываясь на знаниях, полученных при изучении 1 темы дисциплины, дайте определение нижеперечисленным понятиям: album, вывеска, глашатай, каталог, конная рекламная процессия, малые рекламные жанры, «puff-реклама», письменная реклама, direct-mail, разукрашивание тротуаров, рекламная иллюстрация в газете, торговая реклама, штамп.

Критерии оценки за контрольную работу:

Оценка	Показатели
Отлично (86-100 баллов)	Полные и правильные ответы на все поставленные вопросы, ответы сопровождаются необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий. При раскрытии понятий дано 86-100 % правильных ответов.
Хорошо (71-85 баллов)	Недостаточно полные и правильные ответы на 1-2 вопроса, несущественные ошибки в формулировке категорий и понятий, небольшие шероховатости в аргументации. При раскрытии понятий дано 71-85 % правильных ответов.
Удовлетворительно (60-70 баллов)	Ответы включают материалы, в целом правильно отражающие понимание студентом выносимых на контрольную работу тем курса. Допускаются неточности в раскрытии части категорий. Неправильные ответы на 1-2 вопроса. При раскрытии понятий дано 60-70 % правильных ответов.
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	Неправильные ответы на 2 вопроса, большое количество существенных ошибок. При раскрытии понятий дано менее 59 % правильных ответов.

Демонстрационный перечень тематики рефератов по дисциплине

1. Компаративный анализ возникновения и развития рекламного бизнеса в США, Западной Европе и России.
2. Состояние и особенности современного рекламного рынка в России.
3. Проблемы развития рекламного бизнеса в современной России.
4. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.
5. Роль рекламы в реализации политики импортозамещения товаров на российском рынке.
6. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
7. Влияние рекламы на потребительский спрос и потребительский выбор.
8. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
9. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
10. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
11. Современные формы и методы стимулирования продаж.
12. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке (на примере рынка конкретного товара).
13. Анализ регионального рынка рекламы товаров промышленного назначения.
14. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.

15. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
16. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Проблема манипулирования в рекламе.
19. Соотношение рационального и эмоционального в современной рекламе.
20. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Методика проведения предтестирования и посттестирования.
23. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
24. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
25. Понятие и принципы медиапланирования в рекламе.
26. Составление графиков выхода рекламы (на примере конкретной рекламной кампании).
27. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных российских условиях (на конкретном примере).
28. Оценка эффективности рекламных мероприятий (на конкретном примере).
29. Нетрадиционные методы рекламы.
30. Медиабайинг и медиасейлинг.
31. Творческая составляющая в рекламной деятельности.
32. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной рекламы).
33. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы).
34. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
35. Запрещенные виды рекламы.
36. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.
37. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства г. Иркутска).
40. Проблемы взаимодействия между рекламными агентствами и рекламодателями в современном рекламном бизнесе.

Критерии оценки реферата:

Оценка	Показатели
Отлично (86-100 баллов)	Выполнены все требования, предъявляемые к подготовке и оформлению реферата. Обозначена проблема и обоснована её актуальность; правильно сформулированы цели и задачи; сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция; продемонстрирован высокий уровень владения понятийным аппаратом дисциплины; реферат хорошо структурирован; изложение материала носит последовательный характер; сформулированы обоснованные выводы; форма изложения материала соответствует научному жанру; выдержан объём, соблюдены все требования к оформлению. Реферат подготовлен на основании освоения источников из профессиональных журналов, со специализированных сайтов.
Хорошо (71-85 баллов)	Сформулирована проблема, обоснована ее актуальность; сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему;

	<p>продемонстрирован достаточно высокий уровень владения специальной терминологией; реферат хорошо структурирован; изложение материала носит последовательный характер, сформулированы выводы. Основные требования, предъявляемые к подготовке реферата, выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в формулировке целей и задач, недостаточно убедительно изложена собственная позиция.</p>
<p>Удовлетворительно (60-70 баллов)</p>	<p>Основные требования к работе выполнены. Показано общее понимание темы; продемонстрировано владение литературой; в целом усвоены базовые категории, но при этом имелись затруднения или несущественные ошибки в определении понятий. Присутствуют неточности в формулировке целей и задач, в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем работы, имеются упущения в оформлении.</p>
<p>Неудовлетворительно (0-59 баллов)</p>	<p>Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части материала; источниковая база реферата не проработана; допущены существенные ошибки в определении понятий; изложение носит хаотичный характер, выводы не сформулированы; форма изложения материала не соответствует научному жанру; допущены значительные ошибки в оформлении.</p>

Демонстрационный вариант тест-билета по дисциплине «Технология рекламы»

1. Маркетинг – это:
 - а. исследования
 - б. изучение рынка
 - в. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
 - г. экономическое обоснование вывода нового товара на рынок
2. Практика оплаты рекламы в газетах появилась:
 - а. в XII в.
 - б. XIV в.
 - в. XVII в.
 - г. XIX в.
3. Из перечисленных газет довольно активно начала работать с рекламой:
 - а. «Куранты»
 - б. «Ведомости»
 - в. «Вести»
 - г. «Санкт-Петербургские ведомости»
4. Принятый Совнаркомом в ноябре 1917 г. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» запрещал публикацию рекламы:
 - а. во всех газетах и журналах
 - б. только в советских газетах
 - в. только в оппозиционных газетах
 - г. только в правительственных изданиях
5. Развитие коммерческой модели радио- и телевидения связано:

- а. с США
- б. Великобританией
- в. Россией
- г. Германией

6. Из перечисленных ниже компаний наиболее крупным рекламодателем в России по объему рекламных затрат является:

- а. L'Oreal
- б. Procter & Gamble
- в. Мобильные теллсистемы
- г. Мегафон

7. Рекламный процесс - это:

а. обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге

- б. производство рекламных продуктов
- в. деятельность специалистов по созданию рекламы
- г. восприятие рекламы потребителем

8. Процессы, происходящие сегодня на рынке рекламы, вы бы охарактеризовали как:

- а. локализация
- б. национализация
- в. глобализация
- г. специализация

9. Своим клиентам рекламное агентство полного цикла предлагает:

а. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности

- б. размещение рекламы в СМИ
- в. разработку оригинал-макета
- г. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

10. Основная функция имиджевой рекламы:

- а. напоминание о товаре или услуге
- б. создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
- в. сообщение о положительных качествах товара
- г. информация о точках продажи товара

11. Информационная реклама - это:

а. реклама в средствах массовой информации

б. реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения

- в. реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- г. реклама в информационных журналистских жанрах

12. Рекламный модуль - это:

- а. единица рекламной площади в печатных СМИ
- б. определенное место под рекламу на улицах города
- в. промежутки между программами передач в телеэфире
- г. часть рекламной концепции фирмы

13. Прайм-тайм - это:
- наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
14. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке, как sales promotion: лотерея, игра, купон, презентация, организация, киша, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж.
15. Скрытая реклама - это:
- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
 - рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется
16. Рейтинг - это:
- популярность
 - процент от объема населения
17. В печатных СМИ нерекламного характера допустим процент рекламы:
- 25 %;
 - 40 %;
 - 60 %;
 - 65 %.
18. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, допустим процент рекламы от суточного объема вещания:
- 35 %;
 - 25%;
 - 20%;
 - 15%
19. Из перечисленных ниже компаний крупными игроками на рынке телевизионной рекламы является:
- Алькасар
 - Газпром-Медиа
 - Видео Интернэшнл
 - РТР-Медиа
20. Автором имидж-теории является:
- Огилви
 - Траут
 - Роджерс
 - Йост
21. Аврам Маслоу широко известен в мире благодаря:
- формуле подсчета голосов на выборах

- б. системе потребительской мотивации
 - в. теории иерархии потребностей
 - г. теории позиционирования
22. Фокус-группа - это:
- а. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - б. групповое исследовательское интервью
 - в. группа лидеров, которые быстрее чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - г. группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
23. Логотип - это:
- а. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - б. рекламный девиз
 - в. рекламный текст в газете или журнале
 - г. подпись под рекламной фотографией

Критерии оценки за тестирование:

Оценка	Выполнено верно заданий
Отлично (86-100 баллов)	86-100 % правильных ответов
Хорошо (71-85 баллов)	71-85 % правильных ответов
Удовлетворительно (60-70 баллов)	60-70 % правильных ответов
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	менее 59 % правильных ответов

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета с оценкой).

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие рекламы. Содержание, цели и функции рекламы.
2. Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие технологий рекламы.
4. Тенденции развития рекламы в современной России и в мире.
5. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
6. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
8. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара.
9. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
11. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности
12. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации, ее элементы.
13. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
14. Классификация средств распространения рекламы.
15. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения в зависимости от целей маркетинга.
16. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.
17. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
18. Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках.
19. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.

20. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
21. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
22. Особенности современной рекламы на транспорте.
23. Основные особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио.
24. Особенности рекламы в местах продаж.
25. Потребительские мотивы в рекламе. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
26. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей.
27. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.
28. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.
29. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
30. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
31. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя.
32. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
33. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
34. Процесс создания рекламного сообщения.
35. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
36. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
37. Субъекты рекламного рынка, их характеристика и особенности взаимодействия между ними.
38. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
39. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
40. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.
41. Менеджер торговой марки, его роль в рекламной деятельности предприятия.
42. Классификация современных рекламных агентств.
43. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
44. Основные функциональные подразделения рекламного агентства, их задачи в организации рекламного процесса.
45. Структура персонала рекламного агентства, его компетенции и должностные обязанности.
46. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
47. Экаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
48. Планирование работы рекламного агентства. Виды планов.
49. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.

50. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Понятие SWOT-анализа, его использование в проектировании рекламной кампании.
51. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
52. Разработка рекламной концепции и ее формата.
53. Этапы планирования рекламной кампании: общая характеристика.
54. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
55. Планирование бюджета рекламной кампании.
56. Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения.
57. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
58. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
59. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
60. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
61. Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.
62. Понятие эффективности рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности.
63. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.
64. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
65. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
66. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.
67. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
68. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
69. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
70. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.

Перечень практических заданий для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Разработайте предложения (2-3 пункта) по продвижению издания, посвященного рекламным технологиям.
2. Определите перечень возможных рекламных мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже мотоциклов.
3. Разработайте слоган для отечественной фирмы-производителя офисной мебели. Определите тип предложенного вами слогана.
4. Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения рекламной кампании по продвижению нового отечественного продукта питания.
5. Определите основные пункты плана рекламно-информационной презентации нового фильма молодого режиссера.
6. Разработайте структуру рекламного плаката кандидата в депутаты – студента высшего учебного заведения.
7. Определите основные аргументы рекламного плаката, подчеркивающего единство молодого по возрасту кандидата в депутаты и аудитории.

8. Разработайте план корпоративного ролика (2 – 3 мин), который может быть использован в ходе реализации проекта «Безопасность на рабочем месте».
9. Предложите сценарий рекламного ролика для нового продукта – бытового средства для уборки на основе творческой рекламной стратегии проекционного типа (стратегия на выбор студента).
10. Предложите сценарий рекламного ролика для нового продукта – новой отечественной марки автомобиля на основе рационалистической рекламной стратегии (стратегия на выбор студента).
11. Выберите стилистику и тональность рекламного обращения – рекламного модуля в молодежном журнале для студентов ИГУ.
12. Определите мотивацию и выберите подходящую форму для рекламного сообщения, нацеленного на поддержание имиджа крупного производителя прохладительных напитков.
13. Предложите проект рекламного интернет-баннера для ИГУ и способы его размещения.
14. Предложите структуру рекламного сообщения для ресторана.
15. Разработайте план и концепцию рекламного ролика о новом косметическом средстве для размещения в интернете.
16. Сформулируйте основные тезисы наружной рекламы для производителя детских игрушек.
17. Сформулируйте концепцию рекламной кампании к открытию нового кафе в центре г.Иркутска.

11.4. Оценка сформированности компетенций

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся» в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Итоговый рейтинг	Академическая оценка	Результат освоения компетенций
0-59 баллов	Неудовлетворительно	Компетенции по дисциплине не освоены
60-70 баллов	Удовлетворительно	Компетенции по дисциплине освоены частично
71-85 баллов	Хорошо	Компетенции по дисциплине освоены в достаточной мере
86-100 баллов	Отлично	Компетенции по дисциплине освоены в полной мере

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем. Оценка степени сформированности компетенций измеряется и определяется по показателям и критериям, представленным в таблице.

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Содержание задания	Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Признаки проявления	Показатели	Критерии оценки	Результат освоения
<p>1. Теоретический вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации.</p> <p>2. Теоретический вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации.</p> <p>3. Практическое задание из перечня заданий для проведения промежуточной аттестации.</p>	<p>ПК-3 ПК-9</p>	<p>Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)</p>	<p>Знает в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание, задачи, функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - сущность и разновидности рекламных стратегий; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Умеет в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; - определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>Владеет в полной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных брифов; 	<p>Зачтено (86-100 баллов)</p>	<p>Освоена в полной мере</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 		
		<p>Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)</p>	<p>Знает в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание, задачи, функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - сущность и разновидности рекламных стратегий; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Умеет в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; - определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>Владет в достаточной мере:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных брифов; 	Зачтено (71-85 баллов)	Освоена в достаточной мере

			<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 		
		<p>Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)</p>	<p>Знает частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание, задачи, функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - сущность и разновидности рекламных стратегий; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Умеет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; - определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>Владет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; - навыками разработки рекламных брифов; 	Зачтено (60-70 баллов)	Освоена частично

			<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах; - базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности. 		
		<p>До-пороговый (компетенция не проявлена)</p>	<p>Не знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание, задачи, функции рекламы; - генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы; - сущность и разновидности рекламных стратегий; - виды рекламы, основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; - основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями; - цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его созданию; - принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах; - основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании; - законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы. <p>Не умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стратегию рекламы в зависимости от целей маркетинга; - определять роль позиционирования в рекламе, разрабатывать УТП по Р.Ривсу; - использовать AIDA-модель последовательного психологического воздействия рекламы на потребителя; - определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия; - собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании, выбирать инструментальные средства ее проведения; - оценивать эффективность рекламы. <p>ситуации.</p> <p>Не владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом в области рекламы; - способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы; - навыками сегментирования целевой аудитории; - базовыми навыками формирования основных компонентов макета рекламного сообщения; 	<p>Не зачтено (0-59 баллов)</p>	<p>Не освоена</p>

			<ul style="list-style-type: none">- навыками разработки рекламных брифов;- навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах;- базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности.		
--	--	--	---	--	--

Разработчик:

Доцент, канд. филос. наук



Н.Г.Ткачева

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами,
протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Зав. кафедрой, доцент



Н.В.Деренко

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.