

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Основы рекламы**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной  
профессиональной образовательной  
программы  
д.и.н. Калмыков В.В

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «Философия» разработана к.п.н., доц. Дивненко О.В.

Рабочая программа дисциплины «**Основы рекламы**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	10
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	10
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	10
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	10
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	12
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	27
6.1. Основная литература.....	27
6.2. Дополнительная литература.....	28
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения	

учебной дисциплины.....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	28
9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий.....	30
9.1. Информационные технологии.....	
9.2. Программное обеспечение.....	30
9.3. Информационно-справочные системы.....	30
10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине .....	30
11. Образовательные технологии.....	30

## 1. Общие положения

### 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Основы рекламы» является формирование сформировать у студентов базовые теоретические знания теории рекламы.

#### Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- сформировать кругозор будущих рекламистов путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- показать каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни ;
- обеспечить доступ к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достичь понимания студентами процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- определить место и роль российской рекламы в мировом рекламном пространстве.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-1 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой **«Реклама и связи с общественностью»**.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-1	- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: Цели и задачи рекламной коммуникации и основные принципы функционирования рекламной сферы деятельности; участников процесса рекламы; функции рекламы в современном обществе.
		Уметь: применять технологии рекламы при решении профессиональных задач
		Владеть: представлением о технологии создания рекламного продукта; пониманием особенностей использования рекламной коммуникации в бизнесе и социальной практике

**2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 10 зачетных единиц.

***Заочная форма обучения***

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	Семестр
		3	4
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>52</b>		
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	20	10	10
Практические занятия (с использованием деловых игр)	32	16	16
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>295</b>	<b>150</b>	<b>145</b>
В том числе:			
Эссе	0,3		
Практические задания	0,3		
Тестирование	0,3		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>Зачет 4</b>	<b>Экзамен 9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>10/360</b>		

### 3. Содержание учебной дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 52 часов.

Объем самостоятельной работы – 295 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов				
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся	
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Практические задания	Тестирование	Зачет	Экзамен
1	Тема 1. Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства.	60	49	3	3	5	+	+	+		
2	Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.	60	49	3	3	5	+	+	+		
3	Тема 3. Рекламное сообщение. Рекламная кампания. Рекламная стратегия	60	49	3	3	5	+	+	+		
4	Тема 4. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы	60	49	3	3	5	+	+	+		

5	Тема 5. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.	60	49	2	3	5	+	+	+		
6	Тема 6. Российская реклама: кросс- культурный Аспект в современной рекламной коммуникации	60	50	2	5	7	+	+	+		
ВСЕГО ЧАСОВ		360	295	52	20	32				4	9

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Тема 1. Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства.

###### Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Формирование понятия «реклама». Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Основные этапы истории рекламы. Исследования в области истории рекламы. Общие подходы к определению понятия «рекламной информации» в древние времена. Древнейшие формы устной и письменной рекламы: «крики», «античные вывески».

Виды рекламы в период средневековья. Цеховая организация труда и ее влияние на развитие рекламы. Формирование основ рекламного законодательства в европейских странах. Развитие в Европе рынка печатной книжной продукции. Реклама издательской деятельности и печатной литературы. Первые Бюро информации в Венеции. «Адресные бюро» – прототипы рекламных агентств. Реклама в ранней западноевропейской журналистике. Формирование национальных рекламных структур в европейских странах. Первые промышленные выставки. Всемирные выставки как вид рекламной деятельности. Реклама в универсальных магазинах.

Научно-технические достижения в начале XX века и новые виды рекламы. Начальные этапы формирования международной структуры рекламного бизнеса.

Значение деятельности выдающихся рекламистов XX века Блостэйн-Бланше, Рубикама, Бернбаха, Огилви, Ласкера для современной рекламы.

Особенности становления и развития рекламы в США. Начальные формы американской рекламы.

Социально-экономические преобразования в Японии во II половине XIX века (1868 – 1894 гг.). Информационный характер японской рекламы на первых этапах становления. Культура Западной цивилизации и национальные традиции японского народа в японской рекламе начала XX века.

Этапы развития российской рекламы. Народные ярмарочные традиции в ранней российской рекламе.

Реформы Петра I и рекламная деятельность в России. Первые печатные газеты (1703 г.). Реклама в российской прессе в XVIII - XIX вв. История торгового знака в России. Первоначальные функции торгового знака. Начальный этап становления российской вывески (XII в.). Цеховые знамена и их рекламное значение. Вывески российских городов в XVIII – XIX вв. Живописная вывеска XIX в. Шрифтовая вывеска начала XX века. Живописная вывеска в творчестве Е. Иванова, К. Гончаровой, К. Грушина, Ларионова в начале XX века. Русский дизайн начала XX века. Творчество В.В. Маяковского в рекламе.

Промышленные ярмарки и реклама (история Макарьевской, Нижегородской ярмарок). Лубочное творчество.



Виды рекламной деятельности в России во II половине XIX века. Информационные агентства как средство распространения рекламы. Рекламное агентство А. Метцля: основные направления деятельности. Благотворительность и реклама.

Носители рекламных объявлений и сферы применения рекламы в России в 1-ой четверти XX века. Прямая реклама. Кинематограф и реклама. Киноплакат. Реклама в СССР (1917 – 1991 гг.)

#### **Вопросы для самоподготовки**

1. Формирование понятия «реклама». Основные этапы истории рекламы.
2. Древнейшие формы устной и письменной рекламы: «крики», «античные вывески».
3. Виды рекламы в период средневековья.
4. Научно-технические достижения в начале XX века и новые виды рекламы. Начальные этапы формирования международной структуры рекламного бизнеса.
5. Деятельность выдающихся рекламистов XX века Блостэйн-Бланше, Рубикама, Бернбаха, Огилви, Ласкера для современной рекламы.
6. Особенности становления и развития рекламы в США.
7. Развитие рекламы в Японии.
8. Этапы развития российской рекламы.
9. История торгового знака в России.
10. Живописная вывеска в творчестве Е. Иванова, К. Гончаровой, К. Грушина, Ларионова в начале XX века. Русский дизайн начала XX века. Творчество В.В. Маяковского в рекламе.
11. Промышленные ярмарки и реклама (история Макарьевской, Нижегородской ярмарок). Лубочное творчество.
12. Информационные агентства как средство распространения рекламы.
13. Носители рекламных объявлений и сферы применения рекламы в России в 1-ой четверти XX века.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Широкое и узкое понятие рекламы. Обзор определений рекламы. Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Реклама как сфера бизнеса. Реклама как искусство.

Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.

Реклама как форма массовой коммуникации: экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.

Понятие рекламного сообщения. Понятие рекламного продукта. Понятие торговой марки.

Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права.

Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. "Помехи" в процессе рекламной коммуникации.

Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе.

Понятие рекламной акции.

Виды рекламы. Понятие товара в рекламе.

Основные виды рекламы. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Товарная реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама, политическая реклама, государственная реклама

Корпоративная (престижная) реклама. Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы. Бизнес-реклама.

Классификации рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).

Реклама торговой марки.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Анализ понятий «реклама».
2. Основные функции рекламы.
3. Реклама как форма массовой коммуникации.
4. Понятие рекламного сообщения.
5. Понятие рекламного продукта.
6. Понятие торговой марки.
7. Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права.
8. Цели и задачи рекламной коммуникации.
9. Содержание процесса рекламной коммуникации.
10. Типы покупательского поведения.
11. Теории мотивации и их применение в рекламе.
12. Понятие рекламной акции.
13. Виды рекламы. Классификации рекламы.
14. Понятие товара в рекламе.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 3. Рекламное сообщение. Рекламная кампания. Рекламная стратегия.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.

Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.

Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля.

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.

Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута

Проекционные стратегии: стратегия "резонанс"; стратегия "имидж марки"; аффективная стратегия.

Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламные носители в рекламной кампании.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие рекламного сообщения.
2. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении.
3. Знаки и символы в рекламе.
4. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
5. Понятие рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
6. Разработка и применение рекламной стратегии.
7. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
8. Средства распространения рекламы и их характеристики.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

#### **Тема 4. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины**

Виды исследований в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок. Изучение средств массовой информации. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок.

Эффективность рекламы. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Виды исследований в рекламе.
2. Изучение средств массовой информации.
3. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок.
4. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

#### **Тема 5. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Объективные условия и тенденции развития мирового рекламного рынка в 80-е - 90-е годы XX века.
2. Современная рекламная практика за рубежом.
3. Национальные организационные структуры в сфере рекламы и их функции. Система регулирования рекламной деятельности за рубежом.
4. Государственное регулирование в сфере рекламы.
5. Саморегулирование в рекламе.
6. Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы.
7. Новые информационные технологии и новые виды рекламы.
8. Понятие международной рекламы.
9. Нормы и принципы международной рекламной деятельности.
10. Правовые ограничения деятельности международного рекламодателя.
11. Международная практика саморегулирования рекламы.
12. Международные и национальные СМИ в международной рекламной кампании.

13. Международные рекламные фестивали и их роль в развитии мировой рекламы.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 6. Российская реклама: кросс-культурный аспект в современной рекламной коммуникации.**

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Российский рынок рекламы в 90 - е годы XX века. Иностранная реклама в России (в 80-е-90-е годы). Деятельность международных сетевых коммуникационных групп на российском рынке. Особенности развития отдельных рынков рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, реклама в Интернете. Типология российских потребителей рекламы.

Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса. Регулирование рекламной деятельности. Основные направления деятельности Рекламного Совета России. Тенденции развития современной рекламы в России.

Особенности процесса интеграции российской рекламы в мировое рекламное пространство.

Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Механизм межкультурного восприятия. Основные факторы межкультурного общения. Коммуникативные приемы и этические принципы межкультурной коммуникации.

Знаки и символы в международной рекламе. Товарный знак, торговая марка, рекламный образ: культурно-национальная и универсально-общечеловеческая символика.

Роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных кампаниях. Особенности использование цвета в международной рекламе.

Реклама в инокультурной аудитории. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.

Проблема соответствия зарубежной рекламы российским рекламным традициям и особенностям восприятия российского потребителя.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Российский рынок рекламы в 90 - е годы XX века. Особенности развития отдельных рынков рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, реклама в Интернете.

2. Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса.

3. Регулирование рекламной деятельности.

4. Тенденции развития современной рекламы в России.

5. Особенности процесса интеграции российской рекламы в мировое рекламное пространство.

6. Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Механизм межкультурного восприятия.

7. Коммуникативные приемы и этические принципы межкультурной коммуникации.

8. Знаки и символы в международной рекламе.

9. Роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных кампаниях.

10. Реклама в инокультурной аудитории. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.

11. Проблема соответствия зарубежной рекламы российским рекламным традициям и особенностям восприятия российского потребителя.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

### 5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (3 семестр), экзамен (4 семестр), которые проводятся в **устной** форме.

### 5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-1	- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: Цели и задачи рекламной коммуникации и основные принципы функционирования рекламной сферы деятельности; участников процесса рекламы; функции рекламы в современном обществе.
		Уметь: применять технологии рекламы при решении профессиональных задач
		Владеть: представлением о технологии создания рекламного продукта; пониманием особенностей использования рекламной коммуникации в бизнесе и социальной практике

### 5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ОПК-1	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1. Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства. Тема 2. Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия. Тема 3. Рекламное сообщение. Рекламная кампания. Рекламная стратегия Тема 4. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы Тема 5. Особенности современного этапа развития рекламы.	Эссе* Тестирование* Практические задания*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована - 2 и менее баллов

	Мировой рынок рекламы. Тема 6. Российская реклама: кросс-культурный Аспект в современной рекламной коммуникации		
--	---	--	--

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

*Эссе* – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

*Тестирование* – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

*Практическое задание* – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

*Зачет* – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

*Экзамен* - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

**5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Темы эссе.**

1. Реклама и ее культурно-историческое значение в жизни общества. Исторические корни и основные этапы развития рекламы.
2. Открытие И. Гуттенберга. Развитие издательского дела в Европе и его роль в становлении рекламного бизнеса.
3. Истоки изобразительной рекламы..
4. Народный лубок в России и его рекламные функции.
5. Эмблемы и символы в рекламе.
6. Политический плакат. История политического плаката..
7. История афиши. Основные этапы развития.
8. Религиозная реклама. Назначение и предпосылки возникновения.
9. Основные этапы развития европейской живописной вывески.
10. Западноевропейская реклама в начале XX века: основные тенденции развития.

11. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
12. Реклама в Германии в XVII - XVIII вв.
13. Возникновение и характерные особенности геральдики средних веков.
14. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в европейских странах.
15. Российское плакатное искусство конца XIX - начала XX веков: направления, художники.
16. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в России.
17. Реклама в России в период новой экономической политики (20-е годы XX века).
18. Новые виды рекламы в начале XX века. Радиореклама. Кинореклама.
19. Реклама в СССР в 70-80-е годы XX века
20. Реформы Петра I и их влияние на развитие рекламы в России.
21. Характер рекламной деятельности в России в период 30-60-х годов XX века.
22. Эволюция западноевропейской и американской рекламы в период между I и II мировыми войнами.
23. Цеховая организация труда и ее влияние на развитие рекламы.
24. Композиция рекламного текста. Основные виды заголовков.
25. Виды рекламной политики, цели и задачи рекламы.
26. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
27. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара. Стадии в цикле рекламирования товара.
28. Потребности людей и мотивы в рекламе.
29. Рациональные мотивы в рекламе.
30. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
31. Реклама как особая форма коммуникации и ее специфика.
32. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
33. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
34. Нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе
35. Социальная реклама и информирование населения о социальных услугах.
36. Консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнёрства с использованием социальной рекламы.
37. Формирование позитивных поведенческих установок в обществе через социальную рекламу.
38. Социальная реклама как коммуникация между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами.
39. Социальная реклама как средство реализации профессиональных обязанностей работников социальной сферы.
40. Коррекция имиджа коммерческих компаний путем участия в благотворительных программах.
41. Этапы и тенденции становления социальной рекламы как социального института в России и за рубежом;
42. Основные тенденции развития международной социальной рекламы.

### **Практические задания для самостоятельной работы студентов.**

Задание 1. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях к какой разновидности рекламы относится рекламное объявление.

Задание 2. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях доминирующий мотив в рекламных объявлениях.

Задание 3. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях вид стратегии в рекламных объявлениях.

Задание 4. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих

рекламных объявлений. Определите в рекламных объявлениях источники нежелательных ассоциаций. Предложите способ коррекции рекламы.

Задание 5. Опираясь на схему рекламирования товара, разработайте концепцию рекламирования морской капусты.

Задание 6. Опираясь на схему рекламирования товара, предложите концепцию создания и рекламирования новой торговой марки.

Задание 7. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на собранных примерах сильные и слабые стороны рыночной позиции конкретной товарной марки по соотношению с конкурирующими маркам.

Задание 8. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените распознаваемость рекламного объявления.

Задание 9. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените агитационную силу рекламного сообщения.

Задание 10. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените мнемоническую силу (запоминаемость) рекламного сообщения.

Задание 11. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените цельность рекламного сообщения. Объясните, что значит цельность рекламного сообщения.

Задание 12. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените притягательную силу рекламного сообщения. Объясните, что значит притягательная сила рекламного сообщения.

Задание 13. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на выбранных вами примерах различие в степени внедрения рекламы конкурирующих торговых марок.

Задание 14. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на выбранных вами примерах различие в аффективном значении конкурирующих торговых марок.

Задание 15. Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Продемонстрируйте на выбранных вами примерах различие в читаемости разных рекламных объявлений. Сделайте выводы.

Задание 16. Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенному уровню иерархии товаров :

1. Семейство потребностей	1. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций.
2. Семейство товаров	2. Группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи
3. Класс товаров	3. Классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность
4. Товарная линия	4. Ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.
	5. Отдельное изделие в рамках торговой марки или торгового ассортимента
	6. Группа различных, но связанных между собой функционально совместимых изделий

Задание 17. Расставьте цели рекламы (справа) таким образом, чтобы они соответствовали фазам жизненного цикла товара (слева) и укажите взаимосвязь стрелками:

1. Внедрение товара на рынок	1. Борьба с конкурентами
2. Стадия насыщения	2. Завоевание покупателя
3. Стадия зрелости	3. Сохранение рынка за счет привлечения дополнительных покупателей
4. Стадия роста	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Повторная продажа</li> <li>5. Получение прибыли</li> <li>6. Атака на лидера</li> </ul>
--	--

Задание 18. Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенному уровню иерархии товаров :

<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Семейство потребностей</li> <li>6. Семейство товаров</li> <li>7. Класс товаров</li> <li>8. Товарная линия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций.</li> <li>8. Группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи</li> <li>9. Классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность</li> <li>10. Ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.</li> <li>11. Отдельное изделие в рамках торговой марки или торгового ассортимента</li> <li>12. Группа различных, но связанных между собой функционально совместимых изделий</li> </ul>
--	---

Задание 19. Расположите представленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали мотивам в рекламе (слева):

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Эмоциональные</li> <li>2. Социальные</li> <li>3. Рациональные</li> <li>4. Нравственные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Мотив здоровья</li> <li>2. Мотив сопереживания</li> <li>3. Мотив владения продуктом</li> <li>4. Мотивы популяризации здорового образа жизни</li> <li>5. Мотив вовлеченности в происходящее</li> <li>6. Мотивы свободы</li> </ul>
---	--

Задание 20. Расставьте виды рекламы (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенной классификации (слева):

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация рекламы по типу ее спонсора.</li> <li>2. Классификация рекламы по типу целевой аудитории.</li> <li>3. Классификация рекламы по каналу распространения</li> <li>4. Классификация рекламы по территории распространения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет-реклама</li> <li>2. Скрытая реклама</li> <li>3. Зрительная реклама</li> <li>4. Деловая реклама</li> <li>5. Государственная реклама</li> <li>6. Локальная реклама</li> </ul>
--	--

Задание 21. Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали определенному уровню иерархии товаров :

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Семейство товаров.</li> <li>2. Товарная линия.</li> <li>3. Тип товаров</li> <li>4. Товарная единица</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров</li> <li>2. Группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи</li> <li>3. Классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность</li> <li>4. Отдельное изделие определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.</li> <li>5. Группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм товара</li> </ul>
--	--

	6. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций
--	--

Задание 22. Распределите перечисленные характеристики (справа) таким образом, чтобы они соответствовали индикаторам внимания (слева):

1. Размер рекламного сообщения. 2. Цвет 3. Уровень звука и движения в рекламе 4. Контраст	1. Придает значение товару 2. «Закон квадрата» 3. Использование видеорекламы без звукового ряда среди звуковых рекламных роликов 4. Варьирование уровня звука в рамках одного рекламного ролика 5. Эффект сопереживания 6. Особенности данного рекламоносителя
--	---

### *Тестирование по темам №1-6*

Вам предлагается контрольный тест с целью проверки теоретических знаний, полученных на занятиях. Выберите правильные ответы:

1. Реклама - это особая форма коммуникации:
  - a) межличностной
  - b) групповой
  - c) межгрупповой
  - d) массовой
  
2. Рекламодатель - это:
  - a) Потребитель, граждане и другие целевые группы
  - b) Организации, специализирующиеся в области рекламы
  - c) Юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
  - d) Любая организация или частное лицо, размещающие свою рекламу в средствах массовой информации
  
3. Посредники в рекламе - это:
  - a) Рекламные агентства
  - b) Коммерческие предприятия, администрация
  - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
  - d) Традиционные СМИ и другие виды рекламной поддержки
  
4. Посредники в рекламе - это:
  - a) Коммуникационные группы
  - b) общественные организации
  - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
  - d) Телевидение
  
5. Целевая аудитория рекламы - это:
  - a) Группа творческих работников, вырабатывающая креативную концепцию
  - b) Любая организация или частное лицо, которая оплачивает рекламу, использует в качестве рекламоносителя СМИ и другие средства рекламной поддержки
  - c) Рекламное агентство или коммуникационная группа, разрабатывающая программу достижения маркетинговых целей
  - d) Потребители, покупатели
  
6. Задача "Продать" реализуется через стратегии:

- a) Креатива
  - b) Развития
  - c) Продвижения торговой марки
  - d) Работы с клиентами
  - e) Конкуренции
  - f) Перераспределения полномочий
7. Повышения уровня лояльности потребителя достигается политикой:
- a) Продвижения торговой марки
  - b) Формирования рекламного бюджета
  - c) Клиентской
  - d) Конкуренции
  - e) Формирования нового потребителя
  - f) Изменения покупательского поведения
8. Правовые нормы, которые учитываются при разработке рекламной кампании:
- a) Ограничения, установленные рекламным законодательством
  - b) Ограничения, установленные рекламным бюджетом
  - c) Правила саморегулирования
  - d) Закон об авторском праве
  - e) Ограничения, установленные рекламодателем
  - f) Запрет на рекламу определенных товарных категорий
9. Посредники в рекламе - это:
- a) рекламные службы СМИ
  - b) Коммерческие предприятия, администрация, общественные организации
  - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
  - d) Печатные СМИ
  - e)
10. Посредники в рекламе - это:
- a) Медиабайнговые агентства
  - b) Коммерческие предприятия, администрация, общественные организации
  - c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
  - d) Электронные СМИ
11. Методы формирования бюджета рекламной кампании:
- a) Паритета с конкурентами
  - b) Поэтапной проплаты
  - c) Доля от продаж
  - d) Прироста
  - e) Бартерной сделки
12. Формы работы рекламодателя с рекламным агентством:
- a) Заключение контракта на выполнение рекламных работ
  - b) Поиск и подбор подходящего рекламного агентства
  - c) Использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства
  - d) Составление и редактирование рекламодателем рекламного задания
  - e) Принятие решений рекламодателем о проведении рекламной кампании
  - f) Изменение покупательских привычек потребителя
13. Закончите фразу:  
При организации и проведении рекламной кампании существует ... вида контроля

14. При организации и проведении рекламной кампании различают виды контроля соответствующие:
- Целям
  - Времени осуществления контроля
  - Форме осуществления контроля
  - Форме отчетности
15. Предварительный контроль при организации и осуществлении рекламной кампании:
- Дает информацию об эффективности рекламной кампании
  - Осуществляется в процессе медиапланирования
  - Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ
  - Проводится на этапе разработки рекламных мероприятий
16. Заключительный контроль при проведении рекламной кампании:
- Осуществляется в процессе медиапланирования
  - Дает информацию об эффективности проведенной рекламной кампании
  - Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур и линий поведения, устанавливает предельные значения затрат и не допускает перерасхода средств
  - Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ по подготовке рекламной кампании
17. Текущий контроль:
- Дает информацию об эффективности рекламной кампании в целом
  - Осуществляется на всех этапах Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ
  - Осуществляется в процессе медиапланирования и СМИ
  - Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур по формированию бюджета
18. На третьем этапе рекламной кампании:
- Определяется коммерческая ситуация на рынке
  - Подводятся итоги кампании и измерение ее эффективности
  - Определяется рекламный бюджет
  - Определяется креативная стратегия рекламной кампании
  - При необходимости вносятся изменения в рекламную политику фирмы
19. Проранжируйте этапы подготовки и проведения рекламной кампании:
- Размещение рекламы
  - Разработка мероприятий содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании
  - Закупка рекламных площадей и времени в СМИ
  - Внесение изменений в рекламную политику фирмы по итогам проведенных рекламных мероприятий
  - Определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы
20. К коммерческой ситуации на рынке на момент начала кампании относятся следующие факторы:
- Уровень потребления на рынке предполагаемой продукции или услуг
  - Полная информация о собственной фирме
  - Определение направления рекламного воздействия или совокупность всего, что будет затронуто рекламой
  - Уровень конкуренции
  - Зависимость рекламного бюджета от уровня продаж
  - Свидетельства общепризнанных авторитетов

21. Повышение уровня лояльности потребителя:
- Определение места продукта в представлениях потенциальных потребителей
  - Сохранение приобретенных потребителей, путем применения различной политики поведения по отношению к ним
  - Определение творческой стратегии, которая будет применена при проведении рекламной кампании
  - Направление рекламного воздействия
22. Рациональные мотивы в рекламе:
- Прибыльности
  - Здоровья
  - Страха
  - Справедливости
  - Надежности
  - Гарантии
23. Эмоциональные мотивы в рекламе:
- Значимости
  - Свободы
  - Самореализации
  - Юмора
  - Сострадания
  - Удобства
24. Каналы распространения рекламы это:
- коммерческие предприятия
  - администрация
  - общественные организации
  - традиционные СМИ (пресса, радио, ТВ, наружная реклама, кино)
25. Реклама обладает характеристиками:
- личная форма коммуникации
  - неличная форма коммуникации
  - распространяется с помощью средств массовой информации
  - доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю
  - передается от имени известного спонсора
26. Характеристики рекламы:
- от неизвестного лица
  - прямая адресная рассылка
  - межгрупповая форма коммуникации
  - неличная форма коммуникации
  - платная форма коммуникации
27. Характеристики рекламы:
- бесплатная форма коммуникации
  - возможность немедленного отклика потребителей
  - личная форма коммуникации
  - неличная форма коммуникации
  - распространяется среди численно больших рассредоточенных аудиторий
28. Невербальная часть рекламного сообщения:
- Слоган

- b) Марочный знак
  - c) Эмблема
  - d) Рекламный текст
  - e) Эхо-фраза
  - f) Лицо марки
29. Внешние атрибуты торговой марки:
- a) Логотип
  - b) Миссия
  - c) Система коммуникаций
  - d) Марочный знак
  - e) Внутрифирменная структура
  - f) Эмблема
30. Внешние атрибуты торговой марки:
- a) Логотип
  - b) Пирамида марки
  - c) Культура марки
  - d) Марочный знак
  - e) Черты характера марки
  - f) Физические свойства марки

***Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене и зачете:***

1. Исторические корни и основные этапы развития рекламы.
2. Значение письменных рекламных текстов на ранних этапах развития культуры.
3. Виды рекламы в античном обществе.
4. Открытие И. Гуттенберга. Развитие издательского дела в Европе и его роль в становлении рекламного бизнеса.
5. Назначение рекламы (с древнейших времен до XX века)
6. Французская реклама в XIX - начале XX века.
7. Реклама в эпоху Возрождения.
8. Становление рекламного законодательства в России.
9. Становление института глашатаев как одного из видов рекламной деятельности.
10. Развитие газетного дела в России. Печатная реклама.
11. Ранняя устная реклама. Сборники “Криков Парижа”, “Криков Рима”, “Криков Лондона” и их содержание.
12. Рекламная деятельность в России в XVII - XVIII вв.
13. Первые рекламные агентства в России.
14. Истоки изобразительной рекламы.
15. Английская реклама XVII века. Деятельность Джона Хоутона и Генри Сэмпсона в рекламе.
16. История торговой марки.
17. Народный лубок в России и его рекламные функции.
18. Политический плакат. История политического плаката..
19. История афиши. Основные этапы развития.
20. Религиозная реклама. Назначение и предпосылки возникновения.
21. Традиции ярмарочного фольклора в российской рекламе.
22. Реклама как форма коммуникации.
23. Западноевропейская реклама в XVI веке.
24. Торгово-промышленные выставки и ярмарки их влияние на развитие рекламы.
25. Реклама как неотъемлемая часть культуры Нового времени (XVII - XVIII вв.)
26. Русская живописная вывеска (конец XIX - начало XX века)
27. Реклама в России (XV-XVI вв)

28. Формирование рекламного законодательства в западноевропейских странах.
29. Печатная реклама. Первые образцы газетной рекламы.
30. Художественный западноевропейский рекламный плакат в XIX в.
31. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
32. Адресные бюро в Европе и их роль в развитии рекламного дела.
33. Издательская марка как один из видов рекламы.
34. "Летучий листок" как один из видов рекламы.
35. Начало книгопечатания в России и развитие рекламного дела.
36. Первые рекламные кампании и их содержание.
37. Российское плакатное искусство конца XIX - начала XX веков: направления, художники.
38. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в России.
39. Особенности политической и социальной рекламы в России.
40. Традиции японского художественного плаката
41. Новые виды рекламы в начале XX века. Радиореклама. Кинореклама.
42. Реклама в СССР в 70-80-е годы XX века
43. Понятие рекламы. Характерные черты рекламы.
44. Понятие позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позиционирования.
45. Цели и задачи рекламы.
46. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа: описание, условия использования, примеры.
47. Функции рекламы.
48. Понятие рекламного сообщения.
49. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
50. Этапы рекламной коммуникации.
51. Критерии коммуникативной эффективности рекламы.
52. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
53. Критерии коммуникативной эффективности рекламы.
54. Классификации рекламы.
55. Этапы рекламной коммуникации. Цели и задачи рекламы.
56. Международная реклама: современные тенденции развития.
57. Понятие рекламной кампании. Рекламные кампании и их содержание.
58. Роль и значение фестивалей в международной рекламе.
59. Рациональные мотивы в рекламе.
60. Мотивы удовольствия в рекламе. Сексуальная мотивация в рекламе.
61. Рекламное сообщение и его разновидности.
62. Мотивы традиций в рекламе.
63. Национальные особенности рекламы разных стран и специфика их проявления.
64. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
65. Рекламные стратегии и их разновидности
66. Типы рекламоносителей. Преимущества и недостатки рекламоносителей, используемых в процессе рекламирования.
67. Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
68. Межкультурный фактор в международной рекламе.
69. Понятие творческой рекламной стратегии. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства и недостатки.
70. Понятие глобальной рекламы: особенности и перспективы развития.
71. Родовая рекламная стратегия и стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры.
72. Международная реклама. Глобализация и интернационализация рекламных кампаний.
73. Понятие уникального торгового предложения Р. Ривса. Истинные и ложные уникальные торговые предложения.

74. Реклама как особая форма коммуникации и ее специфика.
75. Характеристики рекламной коммуникации.
76. Модель рекламной коммуникации.
77. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
78. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
79. Стратегия имидж марки и стратегия позиционирования: описание, условия использования, примеры.
80. Государственное регулирование рекламной деятельности в России. Структура и законодательная база.
81. Саморегулирование в рекламе в России.
82. Виды исследований в рекламе.
83. Роль сетевых рекламных групп в развитии национального и международного рекламного бизнеса (на примере деятельности международной рекламной группы)
84. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара. Стадии в цикле рекламирования товара.
85. Нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе.
86. Особенности формирования российского рынка рекламы в 90-е годы XX века.
87. Стереотипы в рекламе. Источники отрицательных стереотипов в рекламе.
88. Основные тенденции развития западноевропейской рекламы (70-90-е годы XX века)

**5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются каждым педагогическим работником по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Неудовлетворительно - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

**6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

**6.1. Основная литература.**

Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие реклама Юнити-Дана, Москва, 2015, 239  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114757](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757)

Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие профессиональные компетенции Издательский дом «Дело», Москва, 2016, 521  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983)



## **6.2. Дополнительная литература.**

Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие технологии проектирования Юнити-Дана, Москва, 2015, 336  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422)

Дмитриева Л. М., Вернадская Ю. С., Костылева Т. А., Марочкина С. С., Ткаченко Н. В. Социальная реклама: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015, 271  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=118141](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118141)

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины**

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
7. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
8. <https://uisrussia.msu.ru> университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://ecsocman.hse.ru/> федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, менеджмент"

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Основы рекламы**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к практическому занятию* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

*Работа во время проведения практического занятия* включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

#### Самостоятельная работа.

Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- подготовку к практическим и практическим занятиям;
- подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

#### Подготовка к зачету, экзамену.

К зачету и экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету и экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета и экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

### **9.2. Программное обеспечение.**

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

### **9.3. Информационно-справочные системы.**

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

## **10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.**

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.
3. Библиотека.

## **11. Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины «**Основы рекламы**» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «**Основы рекламы**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.