

Министерство образования и науки Астраханской области
Государственное автономное образовательное учреждение
Астраханской области высшего образования
«Астраханский государственный архитектурно-строительный
университет»
(ГАОУ АО ВО «АГАСУ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Основы рекламной деятельности**

(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС)

По профилю подготовки Экономика предприятий и организаций

(указывается наименование профиля в соответствии с ООП)

Кафедра Экономика строительства

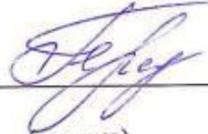
Квалификация (степень) выпускника *бакалавр*

Разработчики:

ст. преподаватель

(занимаемая должность,

учёная степень и учёное звание)

 / И.И.Герман
(подпись) И. О. Ф.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«Экономика строительства»

протокол № 9 от 26 . 04 . 2018 г.

Заведующий кафедрой

 / И.И.Потапова/
(подпись) И. О. Ф.

Согласовано:

Председатель МКН «Экономика», направленность (профиль)

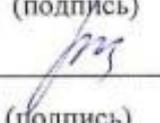
«Экономика предприятий и организаций»  / И.И.Потапова /

(подпись) И. О. Ф.

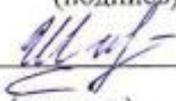
Начальник УМУ

 / И.В.Ахметова
(подпись) И. О. Ф.

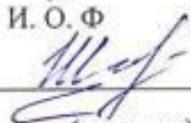
Специалист УМУ

 / И.А.Фурикова
(подпись) И. О. Ф.

Начальник УИТ

 / К.А.ШУМАК /
(подпись) И. О. Ф.

Заведующая научной библиотекой

 / К.А.ШУМАК /
(подпись) И. О. Ф.

Содержание:

		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3.	Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
5.1.1.	Очная форма обучения	5
5.1.2.	Заочная форма обучения	6
5.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам	6
5.2.1.	Содержание лекционных занятий	6
5.2.2.	Содержание лабораторных занятий	7
5.2.3.	Содержание практических занятий	7
5.2.4.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
5.2.5.	Темы контрольных работ (разделы дисциплины)	10
5.2.6.	Темы курсовых проектов/курсовых работ	11
6.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
7.	Образовательные технологии	11
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
8.1.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
8.2.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного	13
8.3.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	13
9.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
10.	Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15

1. Цели и задачи освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины - изучение теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их экономической эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- изучение основных этапов подготовки и планирования рекламной кампании, а также экономических методов оценки ее эффективности;
- рассмотрение роли и функции основных участников и составляющих рекламного проекта;
- формирование навыков разработки и реализации рекламных проектов с применением современных технических средств и информационных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК -9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ПК-10 - способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

знать:

- методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний (ПК -9);
- современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности (ПК-10).

уметь:

- применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний (ПК -9);
- применять современные технические средства и информационные технологии при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности (ПК-10).

владеть:

- навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний (ПК -9);
- техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности (ПК-10).

3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Основы рекламной деятельности» реализуется в рамках блока «Дисциплины» вариативной по выбору части.

Дисциплина базируется на результатах обучения, полученных в рамках изучения следующих дисциплин: «Информатика», «Культура речи и деловое общение», «Деловая этика», изучаемых ранее.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Методологические основы рекламной деятельности	6	2	6		6	12	Зачет Контрольная работа
2.	Регулирование рекламной деятельности	6	2	6		6	12	
3.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	6	2	6		6	12	
	Итого	72		18		18	36	

5.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов по разделам	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Методологические основы рекламной деятельности	6	2	2		2	32	Учебным планом не предусмотрено
2.	Регулирование рекламной деятельности	6	3	1		1	16	Зачет Контрольная работа
3.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	6	3	1		1	16	
	Итого	72		4		4	64	

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

5.2.1. Содержание лекционных занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Методологические основы рекламной деятельности	Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции и виды рекламы. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.

		Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.
2	Регулирование рекламной деятельности	Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Международные принципы рекламной деятельности. Этикет рекламы. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели), их характеристика. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.
3.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	Разработка рекламной кампании. План рекламной кампании. Составление медиаплана. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Выбор средств распространения рекламы. Реализация рекламной кампании. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламы. Проектирование рекламного продукта. Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

5.2.2. Содержание лабораторных занятий «учебным планом не предусмотрены»

5.2.3. Содержание практических занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Методологические основы рекламной деятельности	Научно-методическая база курса. Специфика поиска научной литературы по рекламе. Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). Научные направления исследований по рекламе. Профессиональные рекламные сайты. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы. Схема основных этапов творческого процесса. Таблица - индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.
2	Регулирование рекламной деятельности	Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Требования к рекламе: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др.

3.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	<p>Разработка медиаплана. Составление медиакарты.</p> <p>Создание макета рекламного продукта.</p> <p>Проектирование макетов рекламы с использованием нестандартного носителя.</p> <p>Проведение исследования экономической и коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p>
----	--	---

5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1.	Методологические основы рекламной деятельности	<p>Обзор литературы по следующим темам:</p> <p>Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции и виды рекламы. 4 часа</p> <p>Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы. 4 часа</p> <p>Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы. 4 часа</p>	[1], [2], [3], [4], [5]
2.	Регулирование рекламной деятельности	<p>Обзор литературы по следующим темам:</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. 2 часа</p> <p>Международные принципы рекламной деятельности. Этикет рекламы. 2 часа</p> <p>Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, их характеристика. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение. 4 часа</p> <p>Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. 4 часа</p>	[1], [2], [3]

3.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	<p>Обзор литературы по следующим темам: Разработка рекламной кампании. План рекламной кампании. Составление медиаплана. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Выбор средств распространения рекламы. Реализация рекламной кампании. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламы. 6 часов Проектирование рекламного продукта. Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности. 3 часа Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. 3 часа</p>	[1], [2], [3], [6]
----	--	---	--------------------

Заочная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1.	Методологические основы рекламной деятельности	<p>Обзор литературы по следующим темам: Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции и виды рекламы. 12 часов Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы. 10 часов Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы. 10 часов</p>	[1], [2], [3], [4], [5]
2.	Регулирование рекламной деятельности	<p>Обзор литературы по следующим темам: Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. 4 часа Международные принципы рекламной деятельности. Этикет</p>	[1], [2], [3]

		рекламы. 4 часа Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, их характеристика. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение. 4 часа Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. 4 часа	
3.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	Обзор литературы по следующим темам: Разработка рекламной кампании. План рекламной кампании. Составление медиаплана. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Выбор средств распространения рекламы. Реализация рекламной кампании. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламы. 6 часов Проектирование рекламного продукта. Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности. 5 часов Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. 5 часов	[1], [2], [3], [6]

5.2.5. Темы контрольных работ

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брэндов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НТП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.

19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
28. Рекламные агентства и их структура.
29. Социальная и политическая реклама.
30. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие.

5.2.6. Курсовые проекты/ курсовые работы «учебным планом не предусмотрены»

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебной работы	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно. Фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, отметить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы. Уделить особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Самостоятельная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на знания, полученные на лекционных и практических занятиях, рекомендуемую литературу и др.

7. Образовательные технологии

Перечень образовательных технологий, используемых при изучении дисциплины «Основы рекламной деятельности»

Традиционные образовательные технологии

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» проводится с использованием традиционных образовательных технологий ориентирующиеся на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Формы учебных занятий по дисциплине «Основы рекламной деятельности» с использованием традиционных технологий:

Лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя)

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Интерактивные технологии

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» проводится с использованием интерактивных технологий, ориентирующихся на организацию образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Формы учебных занятий по дисциплине «Основы рекламной деятельности» с использованием интерактивных технологий:

Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией» - непосредственный контакт преподавателя с аудиторией, позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.

Мини-лекция – изложение теоретического материала на доступном для участников языке.

Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» проводится с использованием инновационных методов в высшем образовании, которые включают в себя использование современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности. Данные информационные образовательные технологий соответствуют современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:

- использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;

- использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Исаенко Е. В., Васильев А. Г.. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Юнити-Дана,2012. -352с. - 978-5-238-01662-7– Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>

2. Поляков В. А., Васильев Г. А.. Основы рекламы: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Юнити-Дана,2015. -718с. - 5-238-01059-1– Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
3. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н.. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Юнити-Дана,2015. -336с. - 978-5-238-01568-2– Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

б) дополнительная учебная литература:

4. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. – М: Лаборатория книги, 2012. – 145 с. – ISBN 978-5-504-00515-7–
Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>
5. Евстафьев В. А., Молин А. В.. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник [Электронный ресурс] / Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -512с. - 978-5-394-02549-5– Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
6. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. – М: Лаборатория книги, 2012. – 161 с. – ISBN 978-5-504-00762-5 –
Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

в) перечень учебно-методического обеспечения:

8. Лыкова И.Д. Методические указания к выполнению контрольной работы. Астрахань, АГАСУ,2016.

8.2. Перечень используемых информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription;
2. ApacheOpenOffice;
3. Google Chrome;
4. Mozilla Firefox;
5. Internet Explorer;
6. 7-Zip;
7. Adobe AcrobatReader DC;
8. Dr.Web Desktop, Server Security Suite
9. Microsoft PowerPoint
10. 1С:Предприятие.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

Список перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

Электронная информационно-образовательная среда Университета, включающая в себя:

1. Образовательный портал (<http://edu.aucu.ru>)

Системы интернет - тестирования:

2. Единый портал интернет - тестирования в сфере образования. Информационно-аналитическое сопровождение тестирования студентов по дисциплинам профессионального образования в рамках проекта «Интернет - тренажеры в сфере образования» (<http://i-exam.ru>)

Электронно-библиотечные системы:

3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<https://biblioclub.ru/>)

Электронные базы данных

5. Научная электронная библиотека (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Аудитория для лекционных занятий (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, актовый зал)	Комплект учебной мебели. Переносной мультимедийный комплект Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
2	Аудитория для практических занятий (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 204)	Комплект учебной мебели. Стационарный мультимедийный комплект. Доступ к сети Интернет.
3	Аудитория для самостоятельной работы (ул. Татищева 22а, общежитие № 1, ауд. № 201,203)	Комплект учебной мебели. Компьютеры – 8 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
4	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 204) (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, актовый зал)	№204 Комплект учебной мебели. Стационарный мультимедийный комплект. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
		Актовый зал Комплект учебной мебели. Переносной мультимедийный комплект Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
5	Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 204) (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, актовый зал)	№204 Комплект учебной мебели. Стационарный мультимедийный комплект. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
		Актовый зал Комплект учебной мебели. Переносной мультимедийный комплект Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

10. Особенности организации обучения по дисциплине «Основы рекламной деятельности» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина «Основы рекламной деятельности» реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальных особенностей).

Министерство образования и науки Астраханской области
Государственное автономное образовательное учреждение
Астраханской области высшего образования
«Астраханский государственный архитектурно-строительный
университет»
(ГАОУ АО ВО «АГАСУ»)



ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Наименование дисциплины

Основы рекламной деятельности

(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»

(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС)

По профилю подготовки

«Экономика предприятий и организаций»

(указывается наименование профиля в соответствии с ООП)

Кафедра Экономика строительства

Квалификация (степень) выпускника *бакалавр*

Разработчики:

ст. преподаватель

(занимаемая должность,

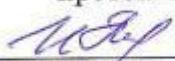
учёная степень и учёное звание)


_____/ И.И.Герман
(подпись) И. О. Ф.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры

«Экономика строительства» протокол № 9 от 26.04.2018 г.

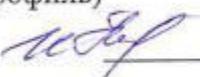
Заведующий кафедрой


_____/ И.И.Потапова /
(подпись) И. О. Ф.

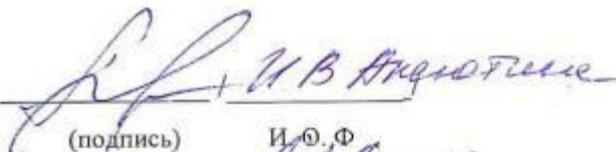
Согласовано:

Председатель МКН «Экономика», направленность (профиль)

«Экономика предприятий и организаций»

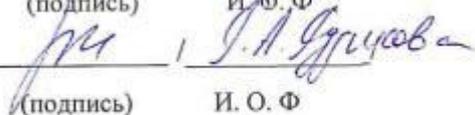

_____/ И.И.Потапова /
(подпись) И. О. Ф

Начальник УМУ



(подпись) И. О. Ф

Специалист УМУ


_____/ И.А.Грузова
(подпись) И. О. Ф

СОДЕРЖАНИЕ:

	Стр.
1. Оценочные и методические материалы для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля обучающихся по дисциплине	4
1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программ	4
1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
1.2.1. Перечень оценочных средств текущей формы контроля	5
1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
1.2.3. Шкала оценивания	9
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	10
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	13

1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 Оценочные и методические материалы являются неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины и представлен в виде отдельного документа

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

Индекс и формулировка компетенции N	Номер и наименование результатов образования по дисциплине (в соответствии с разделом 2)	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.5.1)			Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	
1	2	3	4	5	8
ПК -9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Знать:				
	методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	X	X	X	1. Вопросы к экзамену по всем разделам дисциплины.
	Уметь:				
	применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	X	X		1. Тестовые задания по всем разделам дисциплины 2. Контрольная работа по всем разделам дисциплины
	Владеть:				
	навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	X	X	X	1. Тестовые задания по всем разделам дисциплины 2. Контрольная работа по всем разделам дисциплины
ПК-10 - способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	Знать:				
	современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности		X	X	1. Вопросы к экзамену по всем разделам дисциплины.
	Уметь:				
	применять современные технические средства и информационные технологии при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности		X	X	1. Контрольная работа по всем разделам дисциплины 2. Тестовые задания по

	сти				всем разделам дисциплины
	Владеть:				
	техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности		X	X	1. Контрольная работа по всем разделам дисциплины 2. Тестовые задания по всем разделам дисциплины

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

1.2.1. Перечень оценочных средств текущей формы контроля

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам

1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
1	2	3	4	5	6
ПК -9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического	Знает (ПК-9) методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся не знает методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся знает методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях	Обучающийся знает методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повы-	Обучающийся знает методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложно-

ского проекта				шенной сложности	сти, а также в нестандартных ситуациях
	Умеет (ПК-9) применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся не умеет применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся умеет применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях	Обучающийся умеет применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся умеет применять методологию и приемы расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	Владеет (ПК-9) навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся не владеет навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся владеет навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях	Обучающийся владеет навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся владеет навыками анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
ПК-10 - способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические	Знает (ПК-10) современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности	Обучающийся не знает современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности	Обучающийся знает современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной	Обучающийся знает современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области ре-	Обучающийся знает современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области ре-

средства и информационные технологии		сти	деятельности в типовых ситуациях	кламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	кламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	Умеет (ПК-10) разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Обучающийся не умеет разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Обучающийся умеет разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в типовых ситуациях	Обучающийся умеет разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся умеет разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	Владеет (ПК-10) техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности	Обучающийся не владеет техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности	Обучающийся владеет техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых	Обучающийся владеет техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых	Обучающийся владеет техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых

			ситуациях	ситуациях и ситуациях повышенной сложности	повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
--	--	--	-----------	--	---

1.2.3. Шкала оценивания

Уровень достижений	Отметка в 5-бальной шкале	Зачтено/ не зачтено
высокий	«5»(отлично)	зачтено
продвинутый	«4»(хорошо)	зачтено
пороговый	«3»(удовлетворительно)	зачтено
ниже порогового	«2»(неудовлетворительно)	не зачтено

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

2.1. Зачет (ПК-9 (знать), ПК-10 (знать))

а) типовые вопросы к экзамену

1. Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние.
2. Понятие и сущность рекламы.
 1. Основные принципы и требования рекламы.
 2. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории.
 3. Функции и виды рекламы.
 4. Классификационные критерии коммерческой рекламы.
 5. Основные типы некоммерческой рекламы.
 6. Коммуникационные характеристики рекламы.
 7. Социально-психологические основы рекламы.
 8. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.
 9. Международные принципы рекламной деятельности.
 10. Этикет рекламы.
 11. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели), их характеристика.
 12. Рекламные службы на предприятиях.
 13. Рекламные агенты: требования к ним.
 14. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.
 15. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.
 16. Разработка рекламной кампании.
 17. План рекламной кампании.
 18. Составление медиаплана.
 19. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании.
 20. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
 21. Выбор средств распространения рекламы.
 22. Реализация рекламной кампании.
 23. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламы.
 24. Проектирование рекламного продукта.
 25. Принципы рекламного проектирования.
 26. Предварительное исследование рекламоспособности.
 27. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
 28. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

в) критерии оценивания

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.

5. Умение связать теорию с практикой.

6. Умение делать обобщения, выводы.

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.
2	Хорошо	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.
3	Удовлетворительно	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.
4	Неудовлетворительно	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

2.2. Тест (ПК-9 (уметь, владеть), ПК-10(уметь, владеть))

а) *типовой комплект заданий для тестов (Приложение 1)*

б) *критерии оценивания*

При оценке знаний оценивания тестов учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	2	3
1	Отлично	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 90% вопросов теста, исклю-

		чая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный и полный ответ.
2	Хорошо	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 75% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный ответ, но допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты.
3	Удовлетворительно	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 50% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал непротиворечивый ответ, или при ответе допустил значительные неточности и не показал полноты.
4	Неудовлетворительно	если студентом не выполнены условия, предполагающие оценку «Удовлетворительно».
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Не зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

2.3 Контрольная работа. (ОПК-1 (уметь, владеть), ПК-1(уметь, владеть))а) типовые задания для контрольной работы (приложение 2)

б) критерии оценивания

Выполняется в письменной форме. При оценке работы студента учитывается:

1. Правильное раскрытие содержания основных вопросов темы, правильное решение задач.

2. Самостоятельность суждений, творческий подход, научное обоснование раскрываемой проблемы.

3. Правильность использования цитат (если цитата приводится дословно, то надо взять ее в кавычки и указать источник с указанием фамилии автора, названия произведения, места и города издания, тома, части, параграфа, страницы).

4. Наличие в конце работы полного списка литературы.

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	Студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета
2	Хорошо	Студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов
3	Удовлетворительно	Студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, плохо знает материал, допускает искажение фактов
4	Неудовлетворительно	Студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнил менее половины работы

5	Зачтено	Выполнено правильно не менее 50% заданий, работа выполнена по стандартной или самостоятельно разработанной методике, в освещении вопросов не содержится грубых ошибок, по ходу решения сделаны аргументированные выводы, самостоятельно выполнена графическая часть работы
6	Не зачтено	Студент не справился с заданием (выполнено правильно менее 50% задания варианта), не раскрыто основное содержание вопросов, имеются грубые ошибки в освещении вопроса, в решении задач, в выполнении графической части задания и т.д., а также выполнена не самостоятельно.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Поскольку учебная дисциплина призвана формировать несколько дескрипторов компетенций, процедура оценивания реализуется поэтапно:

1-й этап: оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения – дескрипторов (знаний, умений, владений) в соответствии со шкалами и критериями, установленными матрицей компетенций ООП (приложение к ООП). Экспертной оценке преподавателя подлежат уровни сформированности отдельных дескрипторов, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля или промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения по дисциплине.

2-этап: интегральная оценка достижения обучающимся запланированных результатов обучения по итогам отдельных видов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Характеристика процедур текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Виды вставляемых оценок	Способ учета индивидуальных достижений обучающихся
1.	Зачет	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка, учебная карточка, портфолио
2	Контрольная работа	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале Зачтено/Не зачтено	Ведомость, зачетная книжка, учебная карточка, портфолио
3.	Тест	Систематически на занятиях	По пятибалльной шкале Зачтено/Не зачтено	журнал учета успеваемости преподавателя

Типовые тестовые задания

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
 - А. громко кричать, извещать.
 - Б. активно продавать
 - В. рассказывать о товаре
2. Реклама начала появляться
 - А. еще задолго до нашей эры
 - Б. в средние века
 - В. в середине 19 века
3. источником брендовой рекламы были
 - А. Геральдические знаки
 - Б. гербовые печати
 - В. клейма, которыми метили скот и рабов;
4. В России ненадлежащая реклама
 - А. разрешена с некоторыми ограничениями
 - Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
 - В. запрещена, но за её использование не наказывают.
5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:
 - А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
 - Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
 - В. формирование у потребителя художественного вкуса
6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) производители товаров и услуг
 - б) рекламодатели;
 - в) целевые аудитории
7. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
8. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) рекламные ТВ-ролики;
 - в) рекламный модуль в газете
9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
 - а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
11. Заказчиком рекламы является:
 - а) рекламодатель;
 - б) рекламное агентство;
 - в) потребитель.
12. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
 - а) реклама в прессе;
 - б) печатная реклама;

- в) реклама на месте продаж;
13. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
- а) каталог;
 - б) проспект;
 - в) буклет;
14. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
- а) каталог;
 - б) буклет;
 - в) проспект;
15. Логотип – это:
- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
 - б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
 - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
16. Рекламный слоган – это:
- а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
 - б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
 - в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
17. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:
- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
 - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
 - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
18. Рекламный процесс представляет собой:
- а) процесс создания рекламной продукции;
 - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавца к рекламополучателю;
19. «Эхо-фраза» представляет собой:
- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
 - б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
 - в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
20. На информационном листе не размещается:
- а) фирменный знак;
 - б) логотип;
 - в) атрибуты адресата.
21. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
 - б) анализ конкурентов;
 - в) формирование спроса на продукцию.

22. В плане-графике рекламной кампании указываются:

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

23. Рекламная кампания – это:

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

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

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

25. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

26. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

27. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

28. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- 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. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

29. 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

30. Метод Шроера предполагает, что

- А. Товарная категория находится на стадии роста и спрос будет увеличиваться и доля рынка расти
- Б. Товарная категория находится на стадии спада и спрос будет падать, а доля рынка уменьшаться
- В. товарная категория достигла зрелости и спрос уже не увеличивается, а поэтому растет только доля рынка

Типовые задания для контрольной работы

Вариант № 1

Вопрос: Роль и значение Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 2

Вопрос: Общие требования к рекламе. Защита интересов детей в рекламной деятельности

Задача.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации.

Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы.

К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Вариант № 3

Вопрос: Реклама на телевидении.

Задача

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны.

Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

Есть ли в данном случае нарушение закона?

Ответ обоснуйте

Реклама на транспорте

Вариант № 4

Вопрос: Реклама на радио.

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Ответ обоснуйте.

Вариант № 5

Вопрос: Реклама в периодических печатных изданиях.

Задача.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации.

Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы.

К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Вариант № 6

Вопрос: Наружная реклама

Задача.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации.

Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы.

К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Вариант № 7

Вопрос: Реклама на транспорте

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 8

Вопрос: Реклама финансовых услуг

Задача

Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд. Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

Вариант № 9

Вопрос: Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы

Задача. В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации.

Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы.

К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Вариант № 10

Вопрос: Ответственность за нарушение законодательства

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 11

Вопрос: Виды рекламных средств и их классификация

Задача. В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации.

Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы.

К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Вариант № 12

Вопрос: Реклама в прессе: виды, достоинства и недостатки

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата,

представляющий собой изображение мяча и название турнира Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 13

Вопрос: Телевизионная реклама: достоинства и недостатки

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Ответ обоснуйте.

Вариант № 14

Вопрос: Радиореклама

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 15

Вопрос: Наружная реклама

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 16

Вопрос: Реклама на выставках и ярмарках

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Ответ обоснуйте.

Вариант № 17

Вопрос: Реклама в местах продажи

Задача. В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации.

Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы.

К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Вариант № 18

Вопрос: Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 19

Вопрос: Мероприятия публичных отношений (PR).

Вариант № 20

Вопрос: Реклама в Интернете

Задача

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции.

Есть ли в данном случае нарушение законодательства?

Ответ обоснуйте.

Вариант № 21

Вопрос: Оценка эффективности рекламы

Задача

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны.

Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

Есть ли в данном случае нарушение закона?

Ответ обоснуйте

Вариант № 22

Вопрос: Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Ответ обоснуйте.

Вариант № 23

Вопрос: Психологическая эффективность применения средств рекламы

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 24

Вопрос: Организация и планирование рекламных кампаний

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Вариант № 25

Вопрос: Организация и взаимодействие участников рекламной деятельности

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Ответ обоснуйте.

Вариант № 26

Вопрос: Медиапланирование: основные параметры и их характеристика

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное

Вариант № 27

Вопрос: Разработка медиаплана

Задача

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Вариант № 28

Вопрос: Планирование бюджета рекламной кампании

Задача

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?

Ответ обоснуйте.