

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*

Астрахань - 2017

**Разработчики:**

Ст. преподаватель кафедры ЭС \_\_\_\_\_ /И.Д.Лыкова /  
 (занимаемая должность, (подпись) И. О. Ф.  
 учёная степень и учёное звание)

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
 (занимаемая должность, (подпись) И. О. Ф.  
 учёная степень и учёное звание)

Рабочая программа разработана для учебного плана 2017 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

«Экономика строительства» протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / И.И.Потапова /  
 (подпись) И. О. Ф.

**Согласовано:**

Председатель МКН «Экономика»,  
 профиль «Экономика предприятий и организаций» \_\_\_\_\_ / И.И.Потапова /  
 (подпись) И. О. Ф.

Начальник УМУ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
 (подпись) И. О. Ф.

Специалист УМУ \_\_\_\_\_ / Е.С.Коваленко /  
 (подпись) И. О. Ф.

Начальник УИТ \_\_\_\_\_ / В.А.Серегина /  
 (подпись) И. О. Ф.

Заведующая научной библиотекой \_\_\_\_\_ / М.В.Сорокина /  
 (подпись) И. О. Ф.

## Содержание:

		<b>Стр.</b>
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	14

## 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	
	<b>Итого</b>	<b>72</b>		<b>18</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	

### 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			СРС	
				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	
	<b>Итого</b>	<b>72</b>		<b>4</b>		<b>4</b>	<b>64</b>	

## 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, рекламодистрибуторы, 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 экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (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. Антипов К. В.. Основы рекламы: учебник [Электронный ресурс] / Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -326с. - 978-5-394-02394-1 – Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

2. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин [Электронный ресурс] / Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - 978-5-394-01804-6 - – Режим доступа [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=454093](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454093)
3. Поляков В. А., Васильев Г. А.. Основы рекламы: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - 5-238-01059-1 – Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

**б) дополнительная учебная литература:**

4. Исаенко Е. В., Васильев А. Г.. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7 – Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>
5. Евстафьев В. А., Молин А. В.. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник [Электронный ресурс] / Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. - 978-5-394-02549-5 – Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
6. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н.. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - 978-5-238-01568-2 – Режим доступа <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

**в) перечень учебно-методического обеспечения:**

8. Богомолова И.Д. Методические указания к выполнению контрольной работы. Астрахань, АГАСУ, 2017 .

**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. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Аудитория для лекционных занятий (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, актовый зал)	Комплект учебной мебели. Стационарный мультимедийный комплект. Доступ к сети Интернет.
Аудитория для практических занятий (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 204)	Комплект учебной мебели. Стационарный мультимедийный комплект. Доступ к сети Интернет.
Аудитория для самостоятельной работы (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 207,211)	Комплект учебной мебели. Компьютеры - 15 шт. Стационарный мультимедийный комплект. Графические планшеты – 16 шт. Источник бесперебойного питания – 1 шт. Доступ к сети Интернет.
Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 204) (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, актовый зал)	Комплект учебной мебели
Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, ауд. № 204) (ул. Татищева 18, главный учебный корпус, актовый зал)	Комплект учебной мебели

### 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).

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине  
**Б1.В.ДВ.02.01 «Основы рекламной деятельности»**

ООП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,  
профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций»  
по программе бакалавриат

Кебехатова В.С. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы, оценочных и методических материалов по дисциплине **«Основы рекламной деятельности»** ООП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанной в ГАОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре **«Экономика строительства»** (разработчик – **ст. преподаватель Лыкова Ирина Дмитриевна**).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины **«Основы рекламной деятельности»** (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **12 ноября 2015г., №1327** и зарегистрированного в Минюсте России **30 ноября 2015, №39906**.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ООП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к блоку **«Дисциплины» вариативной по выбору части**.

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, профиль подготовки **«Экономика предприятий и организаций»**.

В соответствии с Программой за дисциплиной **«Основы рекламной деятельности»** закреплены **2 компетенции**, которые реализуются в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях **знать, уметь, владеть** соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Учебная дисциплина **«Основы рекламной деятельности»** взаимосвязана с другими дисциплинами ООП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, профиль подготовки **«Экономика предприятий и организаций»** и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточной аттестации знаний **бакалавра**, предусмотренная Программой, осуществляется в форме **зачета**. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, профиль подготовки **«Экономика предприятий и организаций»**.

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки *38.03.01 «Экономика»* и специфике дисциплины *«Основы рекламной деятельности»* и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки *38.03.01 «Экономика»*, профиль подготовки *«Экономика предприятий и организаций»* разработан в соответствии с нормативными документами, представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Основы рекламной деятельности»* предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и представляет собой совокупность разработанных кафедрой *«Экономика строительства»* материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, приобретения обучающимися знаний, умений, навыков и компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению.

Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Основы рекламной деятельности»* представлены:

- заданиями для контрольной работы
- тестовыми заданиями
- вопросами к зачету.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине *«Основы рекламной деятельности»* в АГАСУ, а также оценить степень сформированности коммуникативных умений и навыков в сфере профессионального общения.

#### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины *Б1.В.ДВ.02.01 «Основы рекламной деятельности»* ООП ВО по направлению *38.03.01 «Экономика»*, по программе *бакалавриат*, разработанная *ст. преподавателем Лыковой Ириной Дмитриевной* соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки *38.03.01 «Экономика»*, профиль подготовки *«Экономика предприятий и организаций»* и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:

Степень, должность, место работы

*Тек. директор ООО СТ  
"Виктор и сыновья"  
Новохарьковск В.С*



(подпись)

И. О. Ф.



## Аннотация

к рабочей программе дисциплины «*Основы рекламной деятельности*»  
по направлению 38. 03.01 Экономика  
профиль подготовки «**Экономика предприятий и организаций**»

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.*

*Форма промежуточной аттестации: зачет*

**Целью учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности»** является 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.

**Задачами дисциплины являются:**

- 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.

**Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности» входит в Блок 1 «Дисциплины», вариативная по выбору часть.** Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Информатика», «Культура речи и деловое общение», «Деловая этика».

**Краткое содержание дисциплины:**

1. Методологические основы рекламной деятельности.

Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Обзор основных типов некоммерческой рекламы. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.

2. Регулирование рекламной деятельности.


Государственное регулирование рекламной деятельности в России. Международные принципы рекламной деятельности. Этикет рекламы. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.

Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламы.

Проектирование рекламного продукта. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Заведующий кафедрой

  
подпись

/И.И.Поманова/  
И. О. Ф.

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 \_\_\_\_\_ /И. Д. Лыкова/  
(занимаемая должность, (подпись) И. О. Ф.  
учёная степень и учёное звание)

Оценочные и методические материалы разработаны для учебного плана 2017 г.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры  
«Экономика строительства» протокол № 11 от 25.05 . 2017 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /И.И.Потапова/  
(подпись) И. О. Ф.

**Согласовано:**

Председатель МКН «Экономика»

профиль Экономика предприятий и организаций \_\_\_\_\_ /И.И.Потапова/  
(подпись) ФИО

Начальник УМУ \_\_\_\_\_ /Ильина И.А./  
(подпись) И. О. Ф.

Специалист УМУ \_\_\_\_\_ /С.А. Дурисова/  
(подпись) И. О. Ф.

## СОДЕРЖАНИЕ:

	<b>Стр.</b>
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		X	X	1. Контрольная работа по всем разделам дисциплины 2. Тестовые задания по

	деятельности				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 - способность организовать деятельность малой группы, созданной для	<b>Знает</b> (ПК-9) методологию и методику расчета выборочных целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся не знает методологию и методику расчета выборочных целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся знает методологию и методику расчета выборочных целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся знает методологию и методику расчета выборочных целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний	Обучающийся знает методологию и методику расчета выборочных целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в

реализации конкретного экономическ ого проекта			в типовых ситуациях	в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	<b>Умеет</b> (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
	<b>Владеет</b> (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 средства и информационные технологии	<b>Знает</b> (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 деятельности в типовых ситуациях	Обучающийся знает современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и повышенной сложности	Обучающийся знает современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	<b>Умеет</b> (ПК-10) разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических	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	Обучающийся умеет разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических	Обучающийся умеет разрабатывать решения о принятии инвестиционных проектов, обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических	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	последствий	последствий в типовых ситуациях	последствий в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	последствий в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	<b>Владеет</b> (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 ситуациях	Обучающийся владеет техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся владеет техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях 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 (Приложение1)*
- 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, исключая 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) типичные 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.