

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

УТВЕРЖДАЮ



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 ВО)

Направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)

Кафедра «Экономика строительства»

Квалификация выпускника бакалавр

Астрахань - 2022

Разработчики:

ст.преподаватель

(занимаемая должность,
учёная степень и учёное звание)



(подпись)

/Н.А.Косарлукова /

И. О. Ф.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Экономика строительства»
протокол № 08 от 08.09.2022 г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.А. Митченко

И.О.Ф.

Согласовано:

Председатель МКН «Экономика»

Направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»


(подпись) / И.А. Митченко /
И. О. Ф.

Начальник УМУ  / И.В. Аксиютина /

(подпись)

И.О.Ф.

Специалист УМУ  / Е.С. Коваленко /


(подпись)

И.О.Ф.

Начальник УИТ  / С.В. Пригаро /

(подпись)

И.О.Ф.

Заведующая научной библиотекой  / Л.С. Гаврилова /

(подпись)

И.О.Ф.

Содержание:

	Стр.
1. Цель освоения дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по типам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающихся (в академических часах)	6
5.1.1. Очная форма обучения	6
5.1.2. Заочная форма обучения	7
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5.2.1. Содержание лекционных занятий	8
5.2.2. Содержание лабораторных занятий	8
5.2.3. Содержание практических занятий	8
5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
5.2.5. Темы контрольных работ	10
5.2.6. Темы курсовых проектов/курсовых работ	11
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
7. Образовательные технологии	13
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	15
8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины	14
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
10. Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15

1. Цель освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности» является углубление уровня освоения компетенций обучающегося в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-9 - Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах.

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

знать:

- виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач (31 УК -2.1);

- понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах (31 УК – 9.1).

уметь:

- проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты. (У1 УК-2.2.);

- планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.(У1 УК-9.2.).

владеть:

-методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта. (В2 УК-2.3.);

-навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами (В2 УК-9.3.).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01«Основы рекламной деятельности»реализуется в рамках блока 1 «Дисциплины» (модули) части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору)).

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

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по типам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Форма обучения	Очная	Очно-заочное
1	2	3
Трудоемкость в зачетных единицах:	2 семестр – 2з.е. всего –2 з.е.	3 семестр – 2з.е. всего -2з.е.
Лекции (Л)	2семестр – 18 часов всего - 18 часов	3 семестр – 10 часов всего - 10 часа
Лабораторные занятия (ЛЗ)	<i>учебным планом не предусмотрены.</i>	<i>учебным планом не предусмотрены.</i>
Практические занятия (ПЗ)	2 семестр – 16 часов всего - 16 часов	3 семестр – 8 часов всего - 8 часов
Самостоятельная работа (СР)	2 семестр – 38 часов всего - 38 часов	3 семестр – 54 часов всего - 54 часов
Форма текущего контроля:		
Контрольная работа	2 семестр	3 семестр
Форма промежуточной аттестации:		
Экзамены	<i>учебным планом не предусмотрены</i>	<i>учебным планом не предусмотрены</i>
Зачет	2 семестр	3 семестр
Зачет с оценкой	<i>учебным планом не предусмотрены</i>	<i>учебным планом не предусмотрены</i>
Курсовая работа	<i>учебным планом не предусмотрены</i>	<i>учебным планом не предусмотрены</i>
Курсовой проект	<i>учебным планом не предусмотрены</i>	<i>учебным планом не предусмотрены</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающихся (в академических часах)

5.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по типам учебных занятий и работы обучающихся				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности	18	2	4	-	4	10	к/р, зачет
2.	Раздел 2. Регулирование рекламной деятельности	22	2	6	-	6	10	
3.	Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	32	2	8	-	6	18	
4.	Итого	72		18		16	38	

5.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по типам учебных занятий и работы обучающихся				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности	18	3	2	-	2	14	к/р, зачет
2.	Раздел 2. Регулирование рекламной деятельности	22	3	4	-	2	16	
3.	Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	32	3	4	-	4	24	
4.	Итого	72		10		8	54	

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

5.2.1. Содержание лекционных занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Раздел 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.	Раздел 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.	Раздел 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 предусмотрено)

5.2.3. Содержание практических занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности	Входное тестирование по дисциплине. 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.	Раздел 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.	Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	Разработка медиаплана. Составление медиакарты. Создание макета рекламного продукта. Проектирование макетов рекламы с использованием нестандартного носителя. Проведение исследования экономической и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

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.	Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности	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. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к зачету.	[1], [2], [3], [4], [5]
2.	Раздел 2. Регулирование рекламной деятельности	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. Международные принципы рекламной деятельности. Этикет рекламы. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, их характеристика. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к зачету.	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	Обзор литературы по следующим темам: Разработка рекламной кампании. План рекламной кампании. Составление медиаплана.	[1], [2], [3], [6]

		<p>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. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к зачету.</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1.	Раздел 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. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к зачету.</p>	[1], [2], [3], [4], [5]
2.	Раздел 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. Международные принципы рекламной деятельности. Этикет рекламы. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, их характеристика. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к зачету.</p>	[1], [2], [3]

3.	Раздел 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. Проектирование рекламного продукта. Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к зачету.	[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. Темы курсовых проектов/курсовых работ

Курсовые проекты/ курсовые работы «учебным планом не предусмотрены»

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация деятельности студента
<p><u>Лекция</u></p> <p>В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p>
<p><u>Практическое занятие</u></p> <p>Работа конспектом лекций, подготовка ответов на контрольные вопросы, просмотр рекомендуемой литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</p>
<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в помещениях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none">– конспектирование (составление тезисов) лекций;– выполнение контрольных работ;– решение задач;– работу со справочной и методической литературой;– работу с нормативными правовыми актами;– участие в тестировании и др. <p>Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none">– повторение лекционного материала;– подготовки к практическим занятиям;– изучения учебной и научной литературы;– изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);– решения задач, выданных на практических занятиях;– подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;– выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.– проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
<p><u>Контрольная работа</u></p> <p>Теоретическая и практическая части контрольной работы выполняются по установленным темам (вариантам) с использованием практических материалов, полученных на практических занятиях. К каждой теме контрольной работы рекомендуется примерный перечень основных вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения контрольной работы. Чтобы полнее раскрыть тему, следует использовать дополнительные источники и материалы. Инструкция по выполнению контрольной работы</p>

находится в методических материалах по дисциплине.

Подготовка к зачету

Подготовка студентов к зачету включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

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

По дисциплине «Основы рекламной деятельности» лекционные и практические занятия проводятся с использованием следующих интерактивных технологий:

Лекция-визуализация - представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами ТСО или аудио видео техники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов (в виде схем, таблиц, графов, графиков, моделей). Лекция-визуализация помогает студентам преобразовывать лекционный материал в визуальную форму, что способствует формированию у них профессионального мышления за счет систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов.

Лекция–провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками). Такой тип лекций рассчитан на стимулирование обучающихся к постоянному контролю предлагаемой информации и поиску ошибок. В конце лекции проводится диагностика знаний обучающихся и разбор сделанных ошибок.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе.

Разработка проекта (метод проектов) – организация обучения, при которой учащиеся приобретают знания в процессе планирования и выполнения практических заданий-проектов.

Ролевые игры – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение

активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе.

Ролевые игры – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

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 технологии соответствуют современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:

- изучение документов с применением информационно - справочных систем «Консультант +»;
- 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.Панкратов, Ф.Г. **Основы рекламы:** учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

2.Щепилова, Г.Г. **Основы рекламы:** учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

3.Антипов, К. В. **Основы рекламы:** учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.

б) дополнительная учебная литература:

4. Исаенко Е. В., Васильев А. Г.. Экономические и организационные основы рекламы **Основы рекламы:** практикум / авт.-сост. Е.А. Арутунова; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 122 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> – Библиогр.: с. 115. – Текст: электронный.

5.Антипов К.В. **Основы рекламы:** учебник / Антипов К.В.. — Москва: Дашков и К, 2018. — 326 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85171.html>
— Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Васильев Г.А., Поляков В.А.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html> (дата обращения: 29.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) перечень учебно-методического обеспечения:

7. Герман И.И. Методические указания к выполнению контрольной работы. Астрахань, АГАСУ, 2020 <https://next.astrakhan.ru/index.php/s/SKrFgHGmtCLw7D>,

г) перечень онлайн курсов:

8. Онлайн-курс НОУ ИНТУИТ по теме «Основы рекламы» <https://www.intuit.ru/studies/courses/3597/839/info>

8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. 7-Zip
2. Adobe Acrobat Reader DC.
3. Apache Open Office.
4. VLC media player
5. Kaspersky Endpoint Security.
6. Яндекс браузер

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины

1. Электронная информационно-образовательная среда Университета: (<http://edu.aucu.ru>, <http://moodle.aucu.ru>)
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека» (<https://biblioclub.ru/>)
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (www.iprbookshop.ru)
4. Научная электронная библиотека (<http://www.elibrary.ru/>)
5. Консультант + (<http://www.consultant-urist.ru/>)
6. Федеральный институт промышленной собственности (<http://www1.fipt.ru/>)
7. Патентная база USPTO (<http://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>)

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	Учебные аудитории для проведения учебных занятий: 414056, г. Астрахань, ул. Татищева 186 аудитория № 209	№ 209 Комплект учебной мебели Стационарный мультимедийный комплект Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
2	Помещения для самостоятельной работы 414056, г. Астрахань, ул. Татищева 18а, Библиотека, читальный зал 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 22а аудитории 201,203	Библиотека, читальный зал Комплект учебной мебели Компьютеры - 4 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» № 201 Комплект учебной мебели Компьютеры – 8 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» № 203 Комплект учебной мебели Компьютеры – 8 шт. 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).

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине
Б1.В.ДВ.03.01 «Основы рекламной деятельности»

**ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,
направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»
по программе бакалавриата**

Никулиной Тamarой Николаевной (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы, оценочных и методических материалов по дисциплине **«Основы рекламной деятельности»** ОПОП 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 – **старший преподаватель Косарлукова Наталия Андреевна**).

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 августа 2020г., №954** и зарегистрированного в Минюсте России **25 августа 2020г., №59425**.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору)) Блок1 «Дисциплины (модули)».

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

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

Предложенные в Программе индикаторы компетенций в категориях знать, уметь, владеть отражают специфику и содержание дисциплины, а представленные в ОММ показатели и критерии оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, а также шкалы оценивания позволяют определить степень достижения заявленных результатов, т.е. уровень освоения обучающимися соответствующих компетенций в рамках данной дисциплины.

Учебная дисциплина **«Основы рекламной деятельности»** взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Экономика предприятий и организаций»** и возможность дублирования в содержании не выявлена.

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.

Промежуточная аттестация 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»**,направленность (профиль) **«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»**разработаны 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, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Экономика предприятий и организаций»**.

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

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

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине **«Основы рекламной деятельности»**в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины **Б1.В.ДВ.03.01«Основы рекламной деятельности»** ОПОП ВО по направлению **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанная **старшим преподавателем Косарлуковой Н.А.**соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки **38.03.01«Экономика»**, направленность (профиль) **«Экономика предприятий и организаций»** и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:

(подпись)

И.О.Ф.

Т.Н. Никулина

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине
Б1.В.ДВ.03.01 «Основы рекламной деятельности»

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,
направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»
по программе бакалавриата

Потаповым Алексеем Николаевичем (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы, оценочных и методических материалов по дисциплине **«Основы рекламной деятельности»** ОПОП 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 – **старший преподаватель Косарлукова Наталия Андреевна**).

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 августа 2020г., №954** и зарегистрированного в Минюсте России **25 августа 2020г., №59425**.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору)) Блок 1 «Дисциплины (модули)».

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

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

Предложенные в Программе индикаторы компетенций в категориях **знать, уметь, владеть** отражают специфику и содержание дисциплины, а представленные в ОММ показатели и критерии оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, а также шкалы оценивания позволяют определить степень достижения заявленных результатов, т.е. уровень освоения обучающимися соответствующих компетенций в рамках данной дисциплины.

Учебная дисциплина **«Основы рекламной деятельности»** взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Экономика предприятий и организаций»** и возможность дублирования в содержании не выявлена.

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.

Промежуточная аттестация 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»**, направленность (профиль) **«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»** разработаны 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, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Экономика предприятий и организаций»**.

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

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

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине **«Основы рекламной деятельности»** в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины **Б1.В.ДВ.03.01 «Основы рекламной деятельности»** ОПОП ВО по направлению **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанная **старшим преподавателем Косарлуковой Наталией Андреевной** соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Экономика предприятий и организаций»** и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:
Генеральный директор
ООО ПКФ «Армада Плюс»





(подпись)

А.Н. Потапов
И.О.Ф

Аннотация

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Целью учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности» является углубление уровня освоения компетенций обучающегося в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности» входит в Блок 1 «Дисциплины» (модули) части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины по выбору) части. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Информатика», «Культура речи и деловое общение», «Деловая этика», изучаемых ранее.

Краткое содержание дисциплины:

1. Раздел 1 Методологические основы рекламной деятельности
2. Раздел 2 Регулирование рекламной деятельности
3. Раздел 3 Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности

Заведующий кафедрой
подпись И. О. Ф.



(подпись)

И.А. Митченко/
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 ВО)

Направленность(профиль) «Экономика предприятий и организаций»

(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)

Кафедра Экономика строительства

Квалификация выпускника бакалавр

Астрахань – 2022

Разработчики:

ст.преподаватель

(занимаемая должность,

учёная степень и учёное звание)

 /Н.А.Косарлукова /
(подпись) И. О. Ф.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономика строительства» протокол № 08 от 08.04.2022 г.


Заведующий кафедрой

 /И.А. Митченко /
(подпись) И. О. Ф.

Согласовано:

Председатель МКН 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

 / И.А. Митченко /
(подпись) И. О. Ф.

Начальник УМУ  / И.В. Аксютина /
(подпись) И. О. Ф.

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

СОДЕРЖАНИЕ:

	Стр.
1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации 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 текущего контроля успеваемости	5
1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
1.2.3. Шкала оценивания	8
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	12
Приложение 1	13
Приложение 2	15

1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные и методические материалы являются неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины (далее РПД) и представлены в виде отдельного документа

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

Индекс и формулировка компетенции N	Индикаторы достижений компетенций, установленные ОПОП	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.5.1 РПД)			Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	
1	2	3	4	5	6
	Знать:				
УК-2Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	З1 УК-2.1. виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	X			Вопросы к зачету (1-13 вопросы)
	Уметь:				
	У1 УК-2.2. проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты		X		Контрольная работа (1-13 варианты)
	Владеть:				
	В2 УК-2.3.методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта			X	Комплект заданий для тестов (итоговое тестирование) (1-15 вопросы)
УК-9 - Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и	Знать:				
	З1 УК – 9.1- понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в	X			Вопросы к зачету (14-28 вопросы)

профессиональной сферах технологии	социальной и профессиональной сферах				
	Уметь:				
	У1 УК-9.2- планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами		X		Контрольная работа (14-28 варианты)
	Владеть:				
	В2 УК-9.3.-навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами			X	Комплект заданий для тестов (итоговое тестирование) (16-28 вопросы)

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

1.2.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости

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

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
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает -(31 УК - 2.1)виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	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 повышенной сложности	Обучающийся знает методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий, экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	Умеет -(У1 УК-2.2.)проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты	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 ситуаций 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 -(В2 УК-2.3.)методами оценки потребности в ресурсах,	Обучающийся не владеет методами оценки потребности в	Обучающийся владеет навыками методами оценки потребности в	Обучающийся владеет методами оценки потребности в	Обучающийся владеет методами оценки

	продолжительности и стоимости проекта	ресурсах, продолжительности и стоимости проекта рекламных кампаний	ресурсах, продолжительности и стоимости проекта рекламных кампаний в типовых ситуациях	ресурсах, продолжительности и стоимости проекта рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта рекламных кампаний в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
УК-9 - Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	Знает 31 УК – 9.1- понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенность и применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	Обучающийся не знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности	Обучающийся знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях	Обучающийся знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах, используемые при решении коммуникативных задач в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях

	<p>Умеет - У1 УК-9.2. планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p>	<p>Обучающийся не умеет осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p>	<p>Обучающийся умеет осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в типовых ситуациях</p>	<p>осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности</p>	<p>Обучающийся умеет осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях</p>
	<p>Владеет В2 УК-9.3.– навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p>	<p>Обучающийся не имеет навыков взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в области рекламной деятельности</p>	<p>Обучающийся имеет навыки взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в области рекламной деятельности в типовых ситуациях</p>	<p>Обучающийся имеет навыки взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности</p>	<p>Обучающийся имеет навыки взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в области рекламной деятельности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях</p>

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 знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

2.1. Зачет

а) *Типовые вопросы к зачету*

31.УК-2.1. (знать)

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.
- 31 УК-9.1 (знать)
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 зачете 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.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

2.2. Тест

а) *Типовой комплект заданий для входного тестирования*

1. 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 рекламодателя к рекламополучателю;
 - Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:
 - А) размера фирмы и наличия ресурсов;
 - Б) специфических особенностей целевого рынка;
 - В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
 - Г) размера сбытового отдела фирмы.
3. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
 - А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
 - В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 - Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
4. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
 - А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
 - Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
 - В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
 - Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
5. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:
 - А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
 - Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
 - В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
 - Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
6. Рекламный слоган по форме – это:
 - А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
 - Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
 - В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
 - Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
7. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:
 - А) отдела рекламных исследований;
 - Б) средств массовой информации;
 - В) творческого отдела;
 - Г) отдела размещения рекламы.

8. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту(товарной марке);
- Б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

9. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

10. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

б) Типовой комплект заданий для итогового тестирования (Приложение 1)

в) критерии оценивания

При оценке знаний по результатам 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	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

2.3. Контрольная работа

а) Типовые задания (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	Незачтено	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. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине регламентируется локальным нормативным актом.

Перечень и характеристика процедур текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Виды вставляемых оценок	Форма учета
1.	Зачет	Раз в семестр, по окончании первой половины дисциплины	Зачтено/Не зачтено	Ведомость, зачетная книжка, портфолио
2.	Контрольная работа	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	Зачтено/Не зачтено	Регистрационная тетрадь для заочной формы обучения и журнал учета успеваемости преподавателя для очной формы обучения
3.	Тест	Систематически на занятиях	Зачтено/Не зачтено	Журнал учета успеваемости преподавателя

Типовой комплект заданий для итогового тестирования

B2.УК-2.3

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.
- B2 УК-9.3*
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

Типовые задания для контрольной работы

У1. УК-2.2

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.

Уп. УК-9.2

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 рилейшнз (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.