

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выбарнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
с3b38f5c-5f62-424a-9242-ba70e05a387de

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»))

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

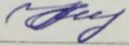
по дисциплине «Рекламная деятельность»

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля)
«Управление в сфере коммерческого предпринимательства»

Тольятти 2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Рекламная деятельность»
включена в основную профессиональную образовательную программу направления
подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) "Управление в сфере
коммерческого предпринимательства"
шифр, наименование направления подготовки или специальности

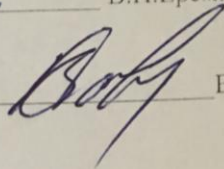
решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  _____ Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» утвержденного Минобрнауки 12.11.2015 N 1334

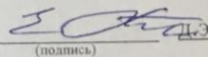
Составил к.э.н., доцент Торгушина Е.В.
(ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

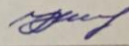
Согласовано Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»
(наименование кафедры)

Протокол № 60 от « 20 » 04 2018 г.

Заведующий кафедрой  д.э.н., профессор Е.В. Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

« 20 » 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела  Н.М.Шемендюк

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

1.1. Цели освоения дисциплины «Рекламная деятельность»

Целями освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

- формирование у студентов профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" направленности (профиля) "Управление в сфере коммерческого предпринимательства" позволяющих выпускнику успешно работать в сфере коммерческого предпринимательства, способствующих его социальной мобильности и устойчивости на рынке труда;
- формирование базовых знаний для принятия наиболее эффективных решений в области рекламы; раскрыть типологию и функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, а также дать представление о формах подготовки и проведения рекламных кампаний и изучить методы содействия продаже в привлечении клиентов. Реклама рассматривается как фактор, влияющий на отношения потребителей к товарам и услугам, на покупательские предпочтения разнообразными и взаимосвязанными способами. Настоящая дисциплина посвящена изучению научных и практических аспектов организации рекламной деятельности. Эти знания позволят специалистам подготавливать и проводить рекламные кампании, продвигать товар на рынок.
- формирование у студентов социально-личностных качеств: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, коммуникативности, повышение их общей культуры.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Управление в сфере коммерческого предпринимательства», содержание дисциплины «Рекламная деятельность» позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной) и проверка правильности ее оформления;

- анализ и оценка профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) для разработки стратегии организации (предприятия);

- организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной);

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Рекламная деятельность»

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
-----------------	--------------------------

ПК-7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров;
------	---

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: Нормативную документацию, приказы, положения, инструкции организации. Правовые документы, регулирующие рекламную деятельность, основные экономические категории научных основ исследования влияния рекламного воздействия на человека.	- Лекции - Самостоятельное изучение дополнительного материала с подготовкой вопросов для проверки, подготовка рефератов, докладов и сообщений с презентациями	- Тестирование - Устные опросы - Выступление с рефератами, докладами и сообщениями
Умеет: Планировать мероприятия по обеспечению контроля выполнения плана продаж. Осуществлять мониторинг выполнения плановых показателей продаж. Организовывать разработку мероприятий, направленных на повышение объема продаж продукции. Организовывать контроль проведения мероприятий, направленных на повышение объема продаж продукции. Анализировать и систематизировать данные по объемам продаж.	- выполнение творческого задания - выполнение письменного задания на составление конспекта - решение задач - решение конкретных ситуаций	- Собеседование - Экспертная оценка результатов творческого задания - Экспертная оценка результатов выполнения практических заданий
Имеет практический опыт: Разработки и контроля мероприятий по увеличению объемов продаж и оптимизации процессов продаж Разработки планов продаж. Мониторинга, анализа выполнения и корректировки запланированных показателей по объемам продаж. Анализа объемов продаж и эффективности процессов продаж.	- Письменное задание на классификацию определений - выполнение творческого задания	- Письменная работа - Экспертная оценка результатов творческого задания

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку «Дисциплины» вариативной части учебного плана. Ее освоение осуществляется в 4 семестре – очная форма, 5 – заочная форма обучения.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код и наименование компетенции(й)
	Предшествующие (параллельные) дисциплины (практики)	
1	Коммерческая деятельность	ПК-6 способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение ПК-7 способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров; ПК-8 готовностью обеспечивать необходимый

		уровень качества торгового обслуживания
2	Маркетинг	ОПК-4 способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
	Последующие дисциплины (практики)	
1	Организация и эффективность коммерческой деятельности	ПК-5 способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами ПК-7 способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров; ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
2	Экономика, диагностика и эффективность деятельности торгового предприятия	ПК-7 способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров; ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

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

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	108 ч.	-	108 ч.
Зачетных единиц	3 з.е.		3 з.е.
Лекции (час)	18	-	4
Практические (семинарские) занятия (час)	28	-	8
Лабораторные работы (час)	Не предусмотрены учебным планом		
Самостоятельная работа (час)	62	-	92
Курсовой проект (работа) (+,-)	-		
Контрольная работа (+,-)	-		
Диф. зачет (семестр)	4	-	5 4ч

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)	Средства и технологии оценки
-------	-------------------	---	------------------------------

		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	ТЕМА 1. Введение в курс «Рекламная деятельность» Основное содержание 1. Понятие и виды рекламы. 2. Классификация видов эффектов (результатов) рекламы. 3. Определение рекламной ценности печатного издания. Понятие модуля. 4. Понятие эффективности рекламы. Характеристика факторов, влияющих на уровень эффективности рекламной деятельности. 5. Основные показатели и критерии эффективности рекламной деятельности.	4/-/1	6/-/2	15/-/23	Устный опрос, подготовка рефератов, докладов и сообщений, подготовка презентаций, письменная работа, экспертная оценка результатов кейс-задания, тестирование
2	ТЕМА 2: Экономическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы Основное содержание 1. Понятие экономической эффективности рекламы. 2. Факторы эффективности рекламной кампании. Комбинация факторов взаимодействия на объем продаж. 3. Эффективность и результативность рекламы, основные различия. 4. Методы определения торговой эффективности. 5. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. 6. Исследование эффективности рекламной кампании. 7. Качественные методы исследования рекламы. 8. Выбор наиболее эффективной комбинации рекламных средств. 9. Подготовка эффективного рекламного обращения	6/-/1	10/-/2	17/-/23	Устный опрос, подготовка сообщений, экспертная оценка результатов творческих заданий, тестирование
3	ТЕМА 3: Психологическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы. Основное содержание 1. Понятие психологической эффективности рекламы; 2. Методы определения коммуникативной эффективности;	4/-/1	6/-/2	15/-/23	Устный опрос, подготовка рефератов, подготовка презентаций, экспертная оценка результатов кейс-задания, тестирование
4	ТЕМА 4. Особенности планирования и проведения рекламной кампании 1. Понятие о рекламной кампании. 2. Классификация рекламных кампаний 3. Цели и задачи планирования рекламной деятельности предприятия. 4. Виды рекламной кампании по	4/-/1	6/-/2	15/-/23	Устный опрос, подготовка докладов и рефератов, подготовка презентаций, письменное задание, решение задач, экспертная оценка результатов творческих заданий, тестирование

	интенсивности воздействия на потребителя - ровная, нарастающая, нисходящая. 5. План рекламной кампании и организация контроля за размещением рекламных материалов в СМИ.				
	Промежуточная аттестация по дисциплине	18/-/4	28/-/8	62/-/92	Диф. зачет

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. «Введение в курс Рекламная деятельность»	6/-/2	Устные ответы на вопросы, выступление с рефератами, сообщениями, выполнение письменного задания на классификацию, решение кейс-задания, выполнение тестовых заданий
2	Занятие 2. «Экономическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы»	10/-/2	Устные ответы на вопросы, выступление с сообщениями, выполнение и оценка творческих заданий, выполнение тестовых заданий
3	Занятие 3 «Психологическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы»	6/-/2	Устные ответы на вопросы, выступление с рефератами, решение кейс-задания, выполнение тестовых заданий
4	Занятие 4. Особенности планирования и проведения рекламной кампании	6/-/2	Устные ответы на вопросы, выступление с докладами и рефератами, решение задач, выполнение и оценка творческих заданий, выполнение тестовых заданий
	Итого	28/-/8	

4.3. Содержание лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
ПК-7	Подготовка сообщения, презентации, реферата изучение содержания практических заданий и подготовка предварительных вариантов решения	Реферат, презентация, письменное сообщение, изучение содержания практических заданий и подготовка предварительных вариантов решения	Выступление с рефератом, тестирование, решение практических и ситуационных задач	62/-/92
Итого за семестр				62/-/92

Рекомендуемая литература: 1, 3, 4, 5, 6

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов

1. Использование экономико-математических методов для расчета эффективности рекламы.
2. Особенности расчета торговой эффективности рекламы.
3. Особенности измерения социально-психологической эффективности рекламы.
4. Моделирование рекламной деятельности.
5. Основные приемы повышения эффективности рекламной деятельности.
6. Учет форм распространения рекламного сообщения в процессе повышения эффективности рекламы.
7. Особенности организации и расчета эффективности на транспорте.
8. Особенности организации и расчета эффективности в ресторанном бизнесе.
9. Особенности организации и расчета эффективности наружной рекламы.
10. Особенности организации и расчета эффективности рекламы на радио.
11. Особенности организации и расчета эффективности рекламы на телевидении.
12. Эффективное планирование рекламного бюджета.
13. Анализ эффективности рекламы.
14. Действенность рекламы и ее измерение.
15. Учет жизненного цикла товара в повышении эффективности рекламы.
16. Подготовка эффективного рекламного обращения.

Темы сообщений

1. Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации.
2. Состояние современного мирового рынка рекламы.
3. Приемы создания рекламного образа.
4. Влияние рекламы на спонтанность покупки.
5. Основные этапы планирования рекламных кампаний.
6. Особенности современного рекламного рынка в России.
7. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Этические нормы в рекламе.
11. Характерные черты рекламы в информационном обществе.
12. Уникальное торговое предложение в создании рекламной продукции.
13. Понятия рекламной стратегии и креативной концепции.
14. Особенности восприятия рекламного обращения целевыми аудиториями.
15. Саморегулирование рекламы. Этические кодексы.
16. Виды маркетинговых исследований в рекламе и понятие медиапланирования.
17. Способы оценки эффективности рекламных акций.

Письменные работы могут быть представлены в различных формах:

- Реферат - письменный, развернутый ответ на заданную тему с использованием знаний компетентных в данной области людей. Это работа с уже опубликованными источниками, освещающими необходимую тему. Он не содержит в себе практической части и является обобщением найденной информации. Чтобы создать качественную работу нужно изучить выбранные источники, своими словами передать основное содержание, подкрепив текст цитатами.

- Доклад – письменная работа, в которой в лаконичной форме отражена вся суть определенных вопросов.

- Эссе - прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

- Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
- Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
- Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
- Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.
- Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.
- План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект;
- другое.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие каналы распространения рекламы вам известны? Охарактеризуйте основные критерии выбора канала распространения рекламы.
2. Каковы преимущества и недостатки отдельных средств массовой информации в качестве рекламоносителей?
3. Какие виды рекламы вам известны? Что является их классифицирующим признаком?
4. Какова специфика коммерческой и некоммерческой рекламы?
5. Какова структура рекламного сообщения?
6. Каков порядок создания рекламного сообщения?
7. Раскройте значение цвета в рекламе и приведите примеры его использования.
8. Что включает в себя понятие «фирменный стиль»?
9. Перечислите задачи для торгующей и производственной компании.
10. Какие факторы определяют целесообразность создания торговой марки?
11. Каковы потребительские функции торговой марки?
12. Перечислите основные подходы к построению торговой марки.
13. Назовите особенности наружной рекламы.
14. Какова роль сувенирной рекламы.
15. Назовите средства (атрибуты) имиджевой рекламы.
16. Что такое медиапланирование и каково его содержание?
17. Раскройте понятие медиастратегии.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Разбор конкретных ситуаций		Тема 2. «Экономическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы» ТЕМА 4. Особенности планирования и проведения рекламной кампании
Творческое задание		Тема 3 «Психологическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы»

Слайд-лекции	Тема1. «Введение в курс «Рекламная деятельность»»	
--------------	---	--

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к дифференцированному зачету и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом обеспечении.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (дифференцированному зачету).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (дифференцированный зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины;
- другое.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

Выступление с рефератами, докладами, сообщениями, темы которых приведены в разделе 5. «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине».

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. «Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».

Цель занятия: Составления оптимального брифа.

Задание: Используя исходные данные, составьте оптимальный бриф получаемый рекламным агентством от рекламодателя.

Теория

Рекламное агентство – основной субъект рекламного рынка, который предоставляет услуги клиентам в области рекламы и получает за это соответствующее вознаграждение.

Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя являются основой всего рекламного процесса, который начинается с получения заказа от клиента на рекламное обслуживание. После подписания контракта рекламодатель трансформируется в клиента агентства и начинается совместная работа по рекламированию товара или услуги.

В практике отношений рекламного агентства и рекламодателя существует документ, который, как правило, является отправной точкой в их совместной работе. Такой документ носит название «бриф» (от английского слова brief – сжатый, короткий). Правильно составленный бриф дает рекламному агентству полную информацию о замыслах рекламодателя относительно планируемой рекламной кампании или акции. В нем раскрываются идеи клиента, его видение особенностей предстоящей работы, указываются требования и даются советы. Бриф готовится в фирме рекламодателя и направляется в рекламное агентство, когда оно приглашено для участия в конкурсе или когда клиент хочет дать ему конкретное задание.

Бриф составляется в виде таблицы и включает в себя следующие пункты:

- описание рекламируемого товара или услуги;
- предыстория компании рекламодателя;
- определение основных задач, которые стоят перед рекламным агентством;
- описание целевой группы потребителей;
- поле для выбора предложенных рекламных задач;
- условия и предложения по направлениям поиска;
- критерии для выбора рекламных слов, слоганов, названий, логотипов;
- сроки предоставления рекламного материала;
- условия участия рекламного агентства.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения контрольной работы студентами показаны в таблице № 3.

Исходные данные для составления оптимального брифа

Таблица 3

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Интернет магазин
2	Горький шоколад
3	Косметический салон
4	Булочная
5	Мебельная фабрика
6	Книжный магазин
7	Люстра
8	Стоматологические услуги
9	Мороженое
10	Магазин бытовой техники

2. «Составление и разработка плана рекламной кампании для конкретного товара или услуги».

Цель занятия: Поэтапное формирование плана рекламной кампании.

Задание: Разработайте план рекламной кампании для конкретного товара или услуги.

Теория

Концепция рекламной кампании, которая обусловлена выбором маркетинговых стратегий и целей маркетинговых коммуникаций, определением целевой аудитории и коммуникационной стратегии, применяемой по отношению к ней, воплощается в плане рекламной кампании.

Разработка плана рекламной кампании включает следующие этапы:

1. Определение основных целей рекламной кампании.
2. Изучение и определение целевой аудитории: кому планируется адресовать рекламное обращение.
3. Установление примерной суммы, ассигнуемой на проведение рекламной кампании.
4. Утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании и принятие решений о привлечении и выборе рекламных агентств.
5. Определение рекламной идеи и на ее основе формирование концепции рекламной кампании.
6. Формирование средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.
7. Разработка дополнительных мероприятий, связанных с рекламной кампанией, таких как, стимулирование сбыта, проведение акций по связям с общественностью, реклама на местах продаж, участие в ярмарках, издание каталогов.
8. Окончательное формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании и утверждение бюджета рекламной кампании.
9. Составление детального плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.
10. Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей.
11. Начало практической реализации мероприятий рекламной кампании.
12. Проведение исследований по определению эффективности рекламной кампании.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения контрольной работы студентами показаны в таблице № 5.

Исходные данные для разработки план рекламной кампании

Таблица 5

Варианты	Наименование и характеристики товара \ услуги
1	Зеленый чай, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия роста.
2	Туалетное мыло, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия внедрения.
3	Золотые украшения, рекламный бюджет высокий – 100000 у.е., жизненный цикл – стадия спада.
4	Столовая посуда, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия зрелости.
5	Мягкая мебель, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия роста.
6	Фортепиано, рекламный бюджет высокий – 100000 у.е., жизненный цикл – стадия зрелости.
7	Велосипед детский, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия внедрения.
8	Женские, ручные часы, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия спада.
9	Горные лыжи, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия внедрения.
10	Подарочные, художественные книги, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия роста.

3. «Проведение тестирования рекламы для конкретных товаров или услуг».

Цель занятия: Составление системы тестирования рекламы.

Задание: Разработайте систему оптимального тестирования рекламной кампании для конкретного товара \ услуги.

Теория

Система тестирования рекламы формируется и проводится на различных стадиях ее разработок и производства. Формирование тестов необходимо для постоянного отслеживания эффективности проводимой рекламной кампании. Нужно учитывать, что ни один тест одновременно не подходит для удовлетворения всех требований исследования эффективности рекламы, поэтому необходимо использовать различные тесты в разных концепциях.

Тесты, проводимые в процессе создания и производства рекламы, называются предварительными тестами; тесты, проводимые в период проведения рекламной кампании – текущими тестами, а тесты, проводимые после ее окончания – заключительными тестами.

К предварительным тестам относятся:

1. *Тест «Использование подборки вариантов рекламного сообщения»* – основан на изготовлении нескольких версий одного рекламного объявления, каждую из которых демонстрируют различным группам потребителей, а затем проводят их опрос.

2. *Тест «Пробный выпуск издания»* - тестируемой аудитории демонстрируют рекламные объявления в виде вставок в выпуск подлинного издания, а затем проводят опрос.

3. *Тест «Семейное интервью»* - 15-минутная программа с вмонтированными рекламными блоками, которая демонстрируется в домашних условиях семьям, отобранным для тестирования.

4. *Лабораторные тесты* - тесты, которые проводятся в помещениях оснащенных специальным для этого оборудованием.

5. *Тест «Тахитоскоп»* – при проведении теста рекламное объявление показывают тестируемой аудитории, в течение 1/250 сек. Это дает возможность смоделировать реальные условия, когда объявление должно за очень короткое время привлечь внимание.

6. *Тест «Наблюдения за взглядом»* – тестируемой аудитории показывают различные версии рекламного объявления и с помощью специальных камер фиксируют движения глазных яблок, что позволяет определить, в каком порядке воспринималось объявление и на каких элементах задерживалось внимание.

7. *Тест с помощью хронометража* – готовятся 10 планшетов с закрепленными на них рекламными обращениями и 5 хронометражей, скрытых в переплете. Хронометры замеряют время, в течение которого читатели задерживаются на каждом рекламном обращении. Затем проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы.

8. *Тест «Имитация рекламной кампании»* – при использовании теста проводится запланированная рекламная кампания только в уменьшенном масштабе, что позволяет внести необходимые корректировки и изменения.

К текущим тестам относятся:

1. *Метод перекрестного тестирования* – реализуется путем сопоставления данных о поведении трех категорий опрашиваемых: тех, кто не подвергался воздействию рекламы, тех, кто подвергался слабому воздействию и тех, кто подвергся сильному воздействию.

2. *Тест «Замер аудитории»* – позволяет получить данные, представляющие статистику аудитории.

3. *Тест «Измерение степени известности»* – используется для опроса аудитории на известность товара или услуги.

4. *Тест «Оценка узнаваемости» или метод Старка* – заключается в следующем: перед опрашиваемой аудиторией перелистывают газету с рекламными блоками и читатели должны вспомнить, какие из объявлений они видели ранее в этом издании.

К заключительным тестам относятся:

1. *Тест «Оценка уровня запоминаемости» или метод Гэллага* – в основе теста лежит следующая методика: в прессе публикуется реклама, а через определенный период времени читателям предлагают изучить список из нескольких торговых марок, по которому они должны вспомнить рекламу того или иного товара.

2. *Оценка эмоционального отношения* – тестируемых потребителей опрашивают по специальной методике, которая позволяет одновременно определить эффективность собственной рекламы и рекламы конкурентов.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания показаны в таблице 8.

Таблица 8

Исходные данные для разработки системы оптимального тестирования рекламной кампании

Варианты	Товар \ услуга	Стадии рекламной кампании
1	Плазменный телевизор	Окончание рекламной кампании
2	Газета «Биржа»	Проведение рекламной кампании
3	Джинсовая одежда	Создание рекламной кампании
4	Женские духи	Производство рекламной кампании
5	Учебник по математике	Окончание рекламной кампании
6	Молодежный журнал	Создание рекламной кампании
7	Прохладительный напиток	Проведение рекламной кампании
8	Детские игрушки	Производство рекламной кампании
9	Мужская обувь	Окончание рекламной кампании
10	Косметический салон	Проведение рекламной кампании

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Основные функции рекламы. Назначение, цель, черты добросовестной рекламы.
2. История рекламы. Реклама Западной Европы в России.
3. Классификация рекламы.
4. Основные типы рекламы.
5. Функция рекламодателя. Рекламодатель.
6. Разработчики. Основные задачи рекламных агентств.
7. Основные средства рекламы (печатная, пресса, ауди, ярмарки).
8. Основные средства рекламы (радио, теле, почтовая, сувениры, наружная).
9. Классификация наружной рекламы.
10. Телереклама. Основные параметры.
11. Принципы реализации рекламы на ТВ. Достоинства и недостатки телерекламы.
12. Реклама в Интернет.
13. Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
14. Средства организации и стимулирования личного общения.
15. Правила оформления рекламы в зрелищных мероприятиях.
16. Планирование рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
17. Целевая аудитория. Основные характеристики целевой аудитории.
18. Основные компоненты психологического аспекта восприятия рекламы.
19. Психологические требования к изложению рекламного текста.
20. Характерные особенности рекламных иллюстраций.
21. Стартовые условия рекламного процесса.
22. Анализ стартовых условий рекламного процесса.
23. Планирование рекламной деятельности. Общая характеристика.
24. Анализ ситуации. Стратегическое решение.
25. Порядок разработки и создание рекламы.
26. Финансирование. Основные методы расчета рекламного бюджета.
27. Эффективность. Способы оценки эффективности.
28. Средства повышения эффективности рекламы.
29. Выставки. Общая характеристика.
30. Закон РФ “О рекламе”. Общая характеристика.

31. POS-материалы входной зоны.
32. POS-материалы торгового зала.
33. POS-материалы в местах выкладки товаров.
34. Виды выкладки товаров и товарных групп.
35. Планирование рекламной деятельности на торговом предприятии.

6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Выполнение курсового проекта (работы) учебным планом не предусмотрено.

7. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Перспективные направления развития образовательных технологий» (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Тип контроля (текущий, промежуточный)	Вид контроля	Количество элементов
ПК-7	текущий	Устный опрос/ подготовка практических заданий/ тестирование	49/16/20
ПК-7	промежуточный	Промежуточный контроль (по билетам)	100

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
<i>Знает</i> Нормативную документацию, приказы, положения, инструкции организации. Правовые документы, регулирующие рекламную деятельность, основные экономические категории научных основ исследования влияния рекламного воздействия на человека.	<i>Фонды оценочных средств:</i> Вопросы для опроса: 1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы 2. Что представляют собой методы оценки коммуникативной эффективности рекламы 3. как определяется степень узнаваемости рекламы в СИМ 4. Какую технологию испытания на узнаваемость необходимо применить для печатной, наружной, теле- и радиорекламы. 5. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы 6. Какие существуют показатели воздействия рекламы 7. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы 8. Как оценить степень узнаваемости рекламы в региональных СИМ 9. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей 10. Сформулируйте закон Мерфи для рекламы 11. Что может изменить реакцию потребителей на проводимую рекламную кампанию по фактору времени 12. Для чего проводятся панельные методы исследования рекламы 13. Для чего проводятся испытания рекламы, на каких стадиях и

какие виды испытаний используются

Часть 2

1. В чем заключаются расчетные методы коммуникационной эффективности
2. Для каких товаров и/или услуг целесообразно использовать экономическую эффективность рекламы
3. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы
4. Что оценивают параметры эффективности рекламы
5. Расскажите о возможностях комплексного аудита
6. Какие показатели рекламной активности вы знаете
7. С помощью каких издержек необходимо оценивать рекламную активность и как планировать прибыль
8. Расскажите о рентабельности и экономическом эффекте от рекламы и методы их расчета
9. Расскажите о матрице индексов эффективности рекламируемого товара и рынка в эконометрическом методе определения экономической эффективности рекламы
10. Нарисуйте и обоснуйте графическую, точечную и рейтинговую шкалы оценки эффективности рекламы
11. Расскажите об опросном методе оценки коммуникативной эффективности
12. Какие виды тестов коммуникативной эффективности вы знаете, расскажите о каждом подробнее
13. Что такое предтестирование и посттестирование, каковы их цели и задачи

Часть 3

1. К каким категориям субъектов рекламной деятельности может относиться рекламное агентство?
2. Перечислите государственные регулирующие органы в области рекламы, укажите в скобках область их ответственности.
3. Возможна ли телевизионная реклама с таким сюжетом. В комнату входит девушка в белом халате и стетоскопом в руках и говорит: «Лучшее средство укрепления сердечной мышцы - это не лекарства, а регулярное занятие на тренажере СУПЕРБАЙК!». Обосновать свое мнение в соответствии с законом.
4. Каково ограничение на расстояние между наружными рекламоносителями сетевого характера?
5. Может ли антимонопольный орган штрафовать должностных лиц в организации за нарушение закона?
6. Какова минимальная и максимальная величина штрафа для юридических лиц за нарушение закона?
7. Назовите не менее трех саморегулируемых организаций в сфере рекламы, действующих на территории РФ, причем не менее одной, действующей на территории Тольятти. Укажите их сайты в Интернете или другой источник информации о них.
8. Кто несет ответственность из субъектов закона, если размещена реклама товара, подлежащего обязательной сертификации без наличия такого сертификата?
9. Перечислите, реклама каких товаров и услуг регулируется в главе 3 Федерального закона «О рекламе»?
10. Назовите не менее двух конкретных изданий, распространяемых на территории РФ, в которых возможна реклама медицинских препаратов без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию. Укажите их адреса в Интернете или иной источник информации о них.
11. Где может быть размещена реклама пива? Перечислите не менее трех средств и методов ATL и BTL рекламы, отличных от предложенных вами в аналогичных вопросах про алкогольную продукцию и табак.
12. Где может быть размещена реклама алкогольной продукции? Перечислите не менее трех средств и методов ATL и BTL рекламы, отличных от предложенных вами в аналогичных вопросах про пиво и табак.

13. Где может быть размещена реклама табака, табачных изделий с 1 января 2007 г.? Перечислить не менее трех средств и методов ATL и BTL рекламы, отличных от предложенных вами в аналогичном вопросе про алкогольную продукцию и пиво.

14. Каков срок обжалования решений антимонопольного органа по нарушению Федерального закона "О рекламе"?

15. Когда вступает в силу Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ в разных его частях?

16. Какие из продуктов детского питания должны быть снабжены предупреждением о необходимости консультаций со специалистами о возможности их использования?

17. Возможен ли такой сюжет телевизионного ролика, обоснуйте свое мнение в соответствии с законом. В кадр вбегают по очереди мультипликационные персонажи мышка, кошка, собака, девочка. Они становятся лицом к зрителю и говорят "А дедушка теперь сам вытягивает репку, потому что он ВЫИГРАЛ!". Выбегает спортивного вида дедушка и говорит "Выиграй тренажер в СПОРТХАУСЕ!". Далее следуют условия участия в розыгрыше, сроки проведения и другая необходимая информация согласно закону.

18. Назовите не менее двух конкретных изданий, распространяемых на территории РФ и относящихся к разным категориям, в которых возможна реклама гражданского, спортивного, охотничьего и сигнального оружия. Укажите их адреса в Интернете или иной источник информации о них.

19. Какова минимальная величина срока исполнения предписания антимонопольного органа по прекращению нарушения Федерального закона "О рекламе"?

20. Возможна ли реклама о продаже квартир в строящемся доме до завершения его строительства? Почему?

21. Возможен ли такой девиз для рекламы паевого инвестиционного фонда: "Больше, чем вы ожидаете"?

22. Как называются в настоящее время антимонопольные органы, осуществляющие контроль за рекламой на территории Тольятти, Самарской области и на территории РФ? Укажите почтовый и Интернет адреса антимонопольного органа на территории Тольятти.

23. Возможен ли такой девиз для рекламы организации, оказывающей услуги по содержанию пенсионеров на основе завещания ими в пользу организации своей квартиры: "Мы позаботимся о Вас лучше"?

Тесты

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает

внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

А) поддержка торговой активности

Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта

Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн

Б) паблик-рилейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда

б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль

г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление

Б) радиоролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

Часть 2

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы

Б) понимание

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание

Б) отношение

В) знание

Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-рилейшнз

Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама

Б) престижная реклама

В) информативная реклама

Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

А) 10

Б) 6

В) 8

Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект

Б) буклет

В) листовка

Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал

Б) радиоролик

В) радиообъявление

Г) радиорепортаж

	9. Рекламно-информационное письмо относится к: А) рекламным материалам Б) почтовой рекламе В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе 10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это: А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия В) подарочные изделия Г) серийные сувенирные изделия
<i>Умеет</i> Планировать мероприятия по обеспечению контроля выполнения плана продаж. Осуществлять мониторинг выполнения плановых показателей продаж. Организовывать разработку мероприятий, направленных на повышение объема продаж продукции. Организовывать контроль проведения мероприятий, направленных на повышение объема продаж продукции. Анализировать и систематизировать данные по объемам продаж.	Задание № 1 До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра. Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания? Задание № 2 Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)? Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации? Задание № 3 Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему? Задание № 4 Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие? Как эти цвета влияют на подсознание потребителей? Задание № 5

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание № 6

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание № 7

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

Задание № 8

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание № 9

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Задание № 10

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову»?

Имеет практический опыт:

Разработки и контроля мероприятий по увеличению объемов продаж и оптимизации процессов продаж
Разработки планов продаж. Мониторинга, анализа выполнения и корректировки запланированных показателей по объемам продаж.
Анализа объемов продаж и эффективности процессов продаж.

Задача 1. Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМКубок 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.

Задача 2. 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»?

Задача 3. 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, несогласившись с этим, обратилось в суд. Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

Задача 4. 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.

Задача 5. 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.

Задача 6. Фирма продает телевизоры. Перед отделом рекламы поставлена задача: провести рекламную кампанию. Рекламный отдел обосновал необходимость выделения средств на 5 публикаций в газете и на 4 трансляции радиоролика (на 3 млн. руб.). В результате дискуссии с руководством были выделены средства – 2 млн., которые были истрачены на 3 публикации в прессе и 3 трансляции по радио. После проведения рекламных мероприятий было продано телевизоров на 16 млн. руб. (или 10 процентов товара).

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее – задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

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

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Нормативные акты

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. 03.04.2018) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

Списки основной литературы

2. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 326 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415267>.
3. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов по специальностям 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" и 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузов. учеб. [и др.], 2014. - 275 с.
4. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии [Текст] / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2015. - 259 с. : ил.
5. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст] : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2014. - 296 с. : ил.
6. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы [Текст] : практ. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : Солон-Пресс, 2014. - 304 с.
7. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению "Статистика" и др. экон. специальностям (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Документ Bookread2. - М. : Курс [и др.], 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>.
8. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопрigора, Т. В. Акулич. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 298 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>.

Списки дополнительной литературы

9. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов по направл. "Экономика", "Коммерция", "Менеджмент" : / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 718 с.
10. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей [Текст] : практ. пособие / Е. А. Васильева. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2013. - 160 с.
11. Гаврилов, Д. А. Оценка эффективности банковской рекламы [Текст] / Д. А. Гаврилов // Банк. дело. - 2006. - № 4. - С. 38-40
12. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие [для студентов экон. вузов] / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=337799>.
13. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для экон. спец. вузов / А. М. Годин. - М. : Дашков и К, 2007. - 756 с. : ил.
14. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Реклама" / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д. : Феникс, 2006. - 271 с.
15. Грановский, Л. Г. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров ; Межрегион. центр обществ. поддержки деятельности Президента России В. В. Путина ; САОПИ. - М. : Дашков и К, 2003. - 257 с. : ил
16. Григорян, Е. С. Социальная реклама – за здоровье молодежи! [Текст] / Е. С. Григорян, К. С. Мирошниченко // Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 5. - С. 292-302.
17. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 312 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=342116>.
18. Давтян, А. А. Особенности привлечения внимания потребителя к рекламе [Текст] / А. А. Давтян // Реклама. Теория и практика. - 2006. - № 2. - С. 130 – 146
19. Джулер, Д. А. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / Д. А. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. : Питер, 2003. - 384 с.

20. Джулер, Д. А. Креативные стратегии в рекламе. [Искусство создания эффективной рекламы] [Текст] / Д. А. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; [пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук ; под общ. ред. Ю. Каптуревского]. - СПб. : Питер, 2004. - 384 с.
21. Интернет-реклама: как сделать ее эффективной [Текст] // Служба PR. - 2011. - № 9. - С. 37-40.
22. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг", "Экономика и упр. нар. хоз-вом" / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 351 с.
23. Кабатова, И. Г. Информационные технологии для оценки эффективности [Текст] / И. Г. Кабатова // Реклама. Теория и практика. - 2007. - № 2. - С. 104-113.
24. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - М. : Эксмо, 2006. - 411 с.
25. Левешко, Р. Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р. Н. Левешко. - Киев: ВИРА-Р, 1999. - 65 с.
26. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 415 с.
27. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев : Новосиб. гос. акад. экономики и упр. - М. [и др.] : ИНФРА-М [и др.], 2008. - 229 с.
28. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по спец. "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев ; Новосиб. гос. акад. экономики и упр. - М. [и др.] : ИНФРА-М [и др.], 2009. - 229 с.
29. Назайкин, А. Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг [Текст] / А. Н. Назайкин. - М. : Эксмо, 2008. - 415 с.
30. Оганесян, А. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения. [Текст] / А. С. Оганесян, И. А. Оганисян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 5. - С. 133-141.
31. Ольховников, А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя [Текст] / А. Ольховников, А. Линейцева // Маркетинг. - 2007. - № 6. - С. 64-73.
32. Основы рекламы [Текст] : учеб. для вузов по спец. "Реклама" / Ю. С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с.
33. Пипко, Е. Г. Использование принципов эффективной рекламы в коммерческой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Е. Г. Пипко, Е. Н. Гутюк // Общеэкон. концепции функционирования предприятия в условиях рынка. - Тольятти : ТГАС, 2004. - Вып. 15. - С. 5-24. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
34. Пипко, Е. Г. Особенности оценки экономической и психологической эффективности рекламы [Электронный ресурс] / Е. Г. Пипко, Е. Н. Гутюк // Общеэкон. концепции функционирования предприятия в условиях рынка. - Тольятти, 2002. - Вып. 13. - С. 47-62. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
35. Поляков, В. А. Концептуальная модель жизненного цикла рекламы [Текст] / В. А. Поляков // Маркетинг. - 2005. - № 6. - С. 47-54.
36. Попов, Е. В. Оценка эффективности рекламы как элемент маркетингового управления [Текст] / Е. В. Попов, Г. А. Шматов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010. - № 4. - С. 11-18.
37. Психология в рекламе [Текст] / К. В. Альберт [и др.] ; под ред. П. К. Власова. - Харьков : Гуманит. центр, 2007. - 318 с.
38. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков и К, 2010. - 223 с.
39. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр") / О. З. Матвеева [и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 281 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=350960>.
40. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов по специальностям 080507.65 "Менеджмент организации" и 032401.65 "Реклама", дисциплине "Упр. качеством" / Э. А. Смирнов. - М. : РИОР [и др.], 2013. - 169 с.

41. Трутнева, Е. Benchmarks - оценка эффективности рекламы [Текст] / Е. Трутнева // Рекл. технологии. - 2009. - № 1. - С. 8-9.
42. Фурсов, М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI [Текст] простой пример расчета : / М. Фурсов // Рекламодатель. - 2005. - № 5. - С.49-51
43. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль : под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. Н. Амид [и др.]. - СПб. : Питер, 2003. - 748 с.
44. Шматов, Г. А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков [Текст] / Г. А. Шматов // Маркетинг и маркетинг. исследования. - 2005. - № 3. - С.79-86.
45. Щепилов, К. В. Медиаисследования и медиапланирование [Текст] / К. В. Щепилов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Архив научных журналов [Электронный ресурс] / Минобрнауки РФ. - Режим доступа: <http://archive.neicon.ru/xmlui/>. - Загл. с экрана.
2. Виртуальный ресурсный центр [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.trainet.org>. - Загл. с экрана.
3. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. - Режим доступа: <http://garant.ru/>. - Загл. с экрана.
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>. - Загл. с экрана.
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. - Загл. с экрана.
6. КУБ - электронная библиотека [Электронный ресурс] : бесплатная электронная библиотека научной, научно-популярной и художественной литературы. - Режим доступа: <http://www.koob.ru>. - Загл. с экрана.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл. с экрана
8. РИНТИ. Ресурсы интеллектуальной информации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rinti.ru/grants/>. - Загл. с экрана.
9. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
10. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
11. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.
12. ЭСМ. Федеральный образовательный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>. – Загл. с экрана.
13. NT-INFORM [Электронный ресурс] : информац. интернет-канал. - Режим доступа: <http://www.rsci.ru/grants.html>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Office 2003/2007/2010	Microsoft Office – комплект рабочих приложений и программ: текстовый редактор Microsoft Word; Редактор электронных таблиц Microsoft Excel;	WORD – подготовка текстовых документов и раздаточного материала. EXCEL – Создание и

		Система управления базами данных Microsoft access; программа создания презентаций Microsoft Power Point; программа для работы с электронной почтой Microsoft Outlook; программа создания публикаций Microsoft Publisher	оформление электронных таблиц, построение графиков. PowerPoint - подготовка презентаций для выступлений с докладами и рефератами, проведения слайд-лекций и практик .
2	Консультант+	Компьютерная справочно-поисковая правовая система в России	Поиск изучение и актуализация законодательства о государственной службе

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

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Для проведения практических занятий (занятий семинарского типа), групповых и индивидуальных консультаций используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью, и (или) компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для самостоятельной работы обучающихся используются специальные помещения - учебные аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

11. Примерная технологическая карта дисциплины «Рекламная деятельность»

Институт экономики

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

преподаватель: _____, направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Управление в сфере коммерческого предпринимательства»

№	Виды контрольных точек	Кол-во контрольных точек	Количество баллов за 1 контрольную точку	Срок прохождения контрольных точек																	Зачетно - экзаменационная сессия
				сентябрь				октябрь				ноябрь				декабрь				Итого	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17
I	Обязательные задания:																				
1.1.	Посещение лекционного занятия	9	1	+	+	+		+		+		+		+		+		+		9	
1.2.	Решение ситуационных и практических задач	7	3					+		+		+		+		+		+		21	
	Итого																			30	
2.	Дополнительные задания:																				
2.1.	Подготовка доклада к семинарскому занятию	7	2				+		+		+		+		+		+		+	14	
2.2.	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования	4	4				+				+			+					+	16	
	Итого																			30	
3.	Творческие задания:																				
3.1.	Разработка демонстрационного альбома в электронном виде	1	20															+		20	
	Текущий рейтинг																			80	
4.	Промежуточный контроль знаний	1	20									+								20	
	Общий рейтинг																			100	
	Форма контроля																		Д. зачет		

