

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «29» мая 2018 г.

№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21 «Рекламная деятельность»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Логистика в торговой деятельности»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2019

Москва, 2018 г.

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., профессор

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Алексунин В.А.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2 Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

3 Содержание и структура дисциплины (модуля)

4 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7 Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1 Дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.1	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций

2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	ПК-3.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> знать приемы и методы редактирования текстов профессионального назначения в сфере профессиональной деятельности <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью в сфере профессиональной деятельности <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> владеть логикой рассуждений и высказываний в сфере профессиональной деятельности
Профессиональный стандарт «Эксперт в	ПК-3.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> знать методы сбора, хранения,

<p>сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н</p> <p>А/01.6 Мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>		<p>обработки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью, методы оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • уметь осуществлять обработку и оценку информации, необходимой для организации в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть навыками работы с рекламной информацией в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность» в соответствии с учебным планом направления подготовки «Торговое дело» изучается на 3-м курсе в 6-м семестре.

Изучение дисциплины базируется на знаниях предшествующих дисциплин: Маркетинг, Правовое регулирование коммерческой деятельности, Менеджмент.

Наименования последующих учебных дисциплин: Построение процессов товародвижения на предприятиях оптовой и розничной торговли, Интернет-реклама в логистике, Электронная коммерция, а также при прохождении производственной и преддипломной практик и выполнении НИР и ВКР.

По дисциплине «Рекламная деятельность» выделяется:

на контактную работу с преподавателем 54 час, в том числе:

- лекции – 18 час.

- практические занятия – 36 час.

на самостоятельную работу обучающихся – 54 час.

3. Содержание и структура дисциплины

№п/п	Наименование темы (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.		Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

		Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения							
1.	Цели и задачи рекламной деятельности	1		2		6	О,Т
2.	История рекламы и особенности современного рынка рекламы	2		2		6	О,Т
3.	Субъекты рекламной деятельности	1		2		6	О,Т
4.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2		2		4	О,Т,СЗ
5.	Требования, предъявляемые к рекламе	1		2		4	О,Т,СЗ
6.	Классификация средств рекламы Печатные средства массовой информации.	2		2		4	О,Т
7.	Электронные средства массовой информации	2		4		4	О,Т
8.	Средства почтовой реклама	1		4		4	О,Т
9.	Средства наружной рекламы.	1		4		4	О,Т
10.	Вспомогательные средства рекламы	1		4		4	О,Т
11.	Планирование рекламных кампаний	2		4		4	О,Т,СЗ
12.	Оценка эффективности рекламы	2		4		4	О,Т
13.	Всего:	18		36		54	экзамен

- формы текущего контроля успеваемости: *опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), ситуационная задача (СЗ) р.*

Содержание дисциплины

Содержание тем дисциплины

Раздел I. Методологические основы рекламной деятельности

Тема 1. Цели и задачи рекламной деятельности

Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.

Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и

целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.

Тема 2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы

История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Особенности. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Раздел II. Регулирование рекламной деятельности

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности

Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение., назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Стратегии охвата рынка

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.

Федеральный закон РФ «О рекламе». Особенности регулирования рекламы в зарубежных странах.

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфические требования к рекламе отдельных товаров.

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Международный Кодекс рекламной практики.

Тема 5. Требования, предъявляемые к рекламе

Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др.

Разработка рекламного сообщения.

Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Раздел III. Средства рекламы

Тема 6. Классификация средств рекламы Печатные средства массовой информации.

Средства рекламы: понятие, назначение, классификация.

Печатные СМИ: понятие, виды.

Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы.

Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.

Полиграфическая реклама.

Тема 7. Электронные средства массовой информации

Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды.

Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

Аудиореклама: понятие, виды.

Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.

Интернет – реклама: особенности использования.

Тема 8. Средства почтовой рекламы

Средства почтовой рекламы: понятие, назначение.

Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы.

Используемые носители.

Тема 9. Средства наружной рекламы.

Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация

Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки

Тема 10. Вспомогательные средства рекламы

Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.

Раздел IV. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности

Тема 11. Планирование рекламных кампаний

Рекламные агентства: виды, функции, структуры.

Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика.

Критерии выбора средств распространения рекламы.

Тема 12. Оценка эффективности рекламы

Эффективность рекламы: понятие.

Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Проверяется степень освоения следующих компетенций: ПК-3.1

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Цели и задачи рекламной деятельности	Опрос, тестирование
История рекламы и особенности современного рынка рекламы	Опрос, тестирование
Субъекты рекламной деятельности	Опрос, тестирование
Правовое регулирование рекламной деятельности	Опрос, тестирование, ситуационная задача
Требования, предъявляемые к рекламе	Опрос, тестирование, ситуационная задача
Классификация средств рекламы Печатные средства массовой информации.	Опрос, тестирование
Электронные средства массовой информации	Опрос, тестирование
Средства почтовой реклама	Опрос, тестирование
Средства наружной рекламы.	Опрос, тестирование
Вспомогательные средства рекламы	Опрос, тестирование
Планирование рекламных кампаний	Опрос, тестирование, ситуационная задача
Оценка эффективности рекламы	Опрос, тестирование

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тематика семинарских, практических занятий, самостоятельной работы, подготовки рефератов направлена на формирование следующих компетенций: ПК-3.1

Темы практических и семинарских занятий

Тема 1. Цели и задачи рекламной деятельности

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Дать понятие рекламы, ее цели и функции
- 2 Носители рекламной информации

Тема 2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Назовите этапы развития рекламы
- 2 Мировой рынок рекламы
- 3 Особенности российского рынка рекламы

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Кто такой рекламодатель?
- 2 Предназначение рекламы

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Практическое занятие, опрос, тестирование, ситуационная задача

1. Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, объекты, основные положения.

Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мерлин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании?

Тема 5. Требования, предъявляемые к рекламе

Практическое занятие, опрос, тестирование, ситуационная задача

1. Разработка рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте

рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада)

2. Требования к рекламе. Проанализируйте 2-3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным

Тема 6. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации.

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Преимущества и недостатки рекламы в печатных средствах массовой информации

Тема 7. Электронные средства массовой информации

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Перечислите электронные средства массовой информации
- 2 Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

Тема 8. Средства почтовой рекламы

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Преимущества и недостатки почтовой рекламы.

Тема 9. Средства наружной рекламы.

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Классификация наружной рекламы.
- 2 преимущества и недостатки

Тема 10. Вспомогательные средства рекламы

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Перечислите вспомогательные средства рекламы

Тема 11. Планирование рекламных кампаний

1. Планирование рекламных акций и компаний. Выбор средств распространения рекламы. Использование инновационных средств и технологий рекламной деятельности. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Таблица 1. Расчетные данные для определения стоимости рекламного контакта.

Вид рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб	Число запросов на рекламируемую продукцию	Стоимость рекламного контакта, руб
Рекламное объявление в	35	4000	

прессе			
Рекламный ролик на кабельном ТВ	200	12500	
Прямая почтовая реклама	15	1500	

Тема 12. Оценка эффективности рекламы

Практическое занятие, опрос, тестирование

1 Что определяет экономическую эффективность рекламы

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.1	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций	Использует определения, концепции и примеры этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и физических ограничений для формирования и обоснования собственной позиции по	Аргументированно доказывает собственную позицию по вопросам толерантности и дискриминации, используя аргументы, рассмотренные в теоретических концепциях дискриминации и в рамках международной практики

	<p>вопросам толерантности и дискриминации</p> <p>Полно и логически обоснованно выстраивает аргументацию</p> <p>Интегрирует различные познания по проблемам толерантности и дискриминации в целостную систему</p> <p>Демонстрирует знание потенциально уязвимых социальных групп и предлагает решения по работе с ними при анализе конкретных предложенных ситуаций.</p> <p>Предлагает решения по использованию антидискриминационных мер в рамках конкретных предложенных ситуаций</p> <p>Оценивает возможности применения информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Определяет программные средства и информационные технологии, требования информационной и библиографической культуры и информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Полно и логически обоснованно выстраивает аргументацию</p> <p>Корректно интегрирует различные познания по проблемам толерантности и дискриминации в целостную систему</p> <p>Демонстрирует комплексные знания потенциально уязвимых социальных групп и предлагает решения по работе с ними при анализе конкретных предложенных ситуаций</p> <p>Самостоятельно предлагает решения по использованию антидискриминационных мер в рамках конкретных предложенных ситуаций</p> <p>Корректно оценивает возможности применения информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Самостоятельно определяет программные средства и информационные технологии, требования информационной и библиографической культуры и информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p>
--	--	---

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК-3.1 в процессе освоения образовательной программы.

В соответствии с учебным планом промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена. Оценка выставляется исходя из количества правильных ответов.

Критерии оценки результатов тестирования:

(90-100% правильных ответов – 35 – 40 баллов

75-89% правильных ответов – 21- 34 баллов

60-74% правильных ответов – 10 – 20 баллов

менее 60% правильных ответов – менее 10 баллов.)

Перечень примерных вопросов, формирующих тест промежуточной аттестации для подготовки к тестированию для промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень примерных контрольных вопросов

- 1 Коммуникации: теоретические аспекты, содержание, классификация.
- 2 Структура коммуникационного канала.
- 3 Понятие о маркетинговых коммуникациях. Влияние технического прогресса на развитие маркетинговых коммуникаций.
- 4 Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Этапы развития СМК.
- 5 Реклама: понятие, задачи, функции, принципы.
- 6 Функции рекламы
- 7 Классификация рекламы и рекламных средств. Виды рекламы.
- 8 Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
- 9 Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля и их назначение.
- 10 Товарный знак, как ключевое звено фирменного стиля и бренда.
- 11 История возникновения и развития рекламы.
- 12 Развитие рекламы в СССР и России.
- 13 Рынок рекламы: содержание, структура, особенности.
- 14 Телевизионная реклама. Содержание, достоинства и недостатки.
- 15 Реклама на радио. Особенности, достоинства и недостатки.
- 16 Реклама в Интернете. Виды, эффективность, перспективы развития.
- 17 Использование для рекламы социальных сетей.
- 18 Реклама в периодической печати. Виды, содержание, достоинства и недостатки.
- 19 Печатная реклама. Виды, содержание, достоинства и недостатки.
- 20 Наружная реклама. Виды, содержание, достоинства и недостатки.
- 21 Виды рекламных POS-материалов.
- 22 Развитие мирового рекламного рынка. Динамика объёма и структуры.
- 23 Развитие российского рекламного рынка. Динамика объёма и структуры.
- 24 Российские и международные рекламные ассоциации. Их роль и задачи.
- 25 Правовое регулирование рекламной деятельности.
- 26 Федеральный Закон о рекламе. Общие понятия.
- 27 Требования Федерального Закона к рекламе отдельных товаров.
- 28 Требования Федерального Закона к использованию различных рекламных средств.
- 29 Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая.
- 30 Схема рекламного процесса. Роли и функции его основных и косвенных участников.
- 31 Последовательность разработки рекламной программы.
- 32 Рекламные агентства. Классификация рекламных агентств.

- 33 Организационная структура рекламного агентства
- 34 Функции подразделений рекламного агентства
- 35 Специализации рекламных Интернет-агентств
- 36 Специализации BTL-агентств
- 37 Категории работников рекламных агентств и их функции
- 38 Рекламные кампании. Понятие, содержание, цели
- 39 Классификация рекламных кампаний
- 40 Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании
- 41 Бриф как исходный документ организации рекламной кампании. Виды брифов
- 42 Эффективность рекламы. Понятие и виды эффективности рекламы.
- 43 Экономическая эффективность рекламы.
- 44 Коммуникативная эффективность рекламы.
- 45 Основные показатели эффективности, используемые в медиапланировании
- 46 Западный и восточный подходы к организации международной рекламы
- 47 Международные сетевые рекламные агентства.
- 48 Международные рекламно-коммуникационные холдинги
- 49 Независимые рекламные агентства и их международные конфедерации
- 50 Многонациональная рекламная стратегия
- 51 Глобальная стратегия рекламирования
- 52 Глокальная стратегия рекламы на международных рынках
- 53 Стратегии международной рекламы push & pull
- 54 Особенности законодательных норм различных стран по организации рекламы
- 55 Особенности законодательных норм различных стран по ограничению рекламы
- 56 Факторы, учитываемые при разработке рекламных кампаний на зарубежных рынках

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине

- 1 Аксиомы управления человеческими ресурсами
- 2 Типы кадровых стратегий
- 3 Типы кадровой политики
- 4 Структура персонала коммерческой организации
- 5 Источники подбора персонала и требования к кандидатам
- 6 Отбор персонала: основные этапы.
- 7 Нормативно-правовая база найма
- 8 Введение в должность и адаптация персонала
- 9 Предмет оценки, цели и методы оценки персонала
- 10 Процедура аттестации: цели, методы, критерии
- 11 Законы управленческого развития
- 12 Основные типы карьеры
- 13 Содержание процесса обучения и методы обучения и оценка эффективности обучения

14. Внутрифирменное обучение как источник кадрового потенциала организации.
15. Управление трудовым коллективом. Роль регламентов в управлении
16. Мотивация и ее роль в управлении персоналом
17. Стимулирование в управлении профессиональной деятельностью
18. Способы оплаты труда, премиальные системы, бонусы для менеджеров
19. Конфликт в трудовом коллективе и методы его разрешения.
20. Стратегическое управление карьерой в коммерческой организации

Критерии оценки результатов тестирования:

- (90-100% правильных ответов – 35 – 40 баллов
- 75-89% правильных ответов – 21- 34 баллов
- 60-74% правильных ответов – 10 – 20 баллов
- менее 60% правильных ответов – менее 10 баллов)

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание, эссе или доклад – 10 баллов.

1. Процент лекций, практических и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90% - 5 баллов).
2. Работа на практическом и семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.
3. Выполнение тестовых заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.
4. Выступление с рефератом.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по тесту промежуточной аттестации.

Оценка степени освоения компетенций осуществляется с помощью следующих шкал:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения	Формулировка требований
-------------	-------------------------

Цифр.	Оценка	к степени сформированности ко	
		Знать	Уметь
1	Неудовлетворитель но	Отсутствие знаний	Отсутствие умений
2	Неудовлетворитель но	Фрагментарные знания	Частично освоенное ум
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но систематически осуществляемое умен
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, н содержащие отдельные пр умение
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умен

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр	Оценка	
1	Неудовлетворительн о	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или неудовлетворительно <i>(по усмотрению преподавателя)</i>	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и

		особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине «Рекламная деятельность»

Процедура проведения	Средство оценивания			
	Текущий контроль			Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение ситуационных задач	Выполнение тестирования	Зачет
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменная форма	В письменной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Ситуационная задача	тестовое задание	экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме
Раздаточный материал		Учебная литература для подготовки	Справочная литература	Справочная литература

Примеры оценочных средств для промежуточной аттестации

Ситуационные задачи

1. Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, объекты, основные положения.

Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мерлин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании? (Проверка сформированности компетенции ПК-3)

2. Требования к рекламе. Проанализируйте 2-3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям (ПК-3)

3. Разработка рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада) Формируемая компетенция (ПК-3)

4. Планирование рекламных акций и компаний. Выбор средств распространения рекламы. Использование инновационных средств и технологий рекламной деятельности. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Таблица 1. Расчетные данные для определения стоимости рекламного контакта.

Вид рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб	Число запросов на рекламируемую продукцию	Стоимость рекламного контакта, руб
Рекламное объявление в прессе	35	4000	
Рекламный ролик на кабельном ТВ	200	12500	
Прямая почтовая реклама	15	1500	

Тестирование. Ниже приводится примерный вариант **контрольного тестирования.**

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**Вариант 1****Тест****1. Определение рекламы. Реклама – это:**

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

2. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

3. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

4. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

5. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

6. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 328 млрд.руб
- д) 533 млрд.руб

7. Действующий Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.
- в) 2000 г.
- г) 2006 г.
- д) 2008 г.

8. Какие виды рекламы не включает в себя понятие «ненадлежащая реклама»:

- а) несвоевременная
- б) недобросовестная
- в) недостоверная
- г) неэффективная
- д) неэтичная

9. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительскую аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

10. Основными недостатками рекламы по телевидению являются:

- а) широта охвата аудитории
- б) сочетание изображения, звука и движения
- в) высокая стоимость
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) мимолетность рекламного воздействия

11. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

12. Достоинства рекламы в журналах :

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

13. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

14. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

15. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу
- д) возросшая известность фирмы

16. Составление медиаплана предусматривает:

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
- г) выбор средств рекламы
- д) подбор кадров

17. Реклама методом "директ-мейл" – это:

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

18. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

19. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а стоимость рекламы товара
- б стоимость рекламной продукции
- с стоимость тысячи контактов
- д отношение прибыли к затратам
- е сумма рекламных тарифов

20. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

Критерии оценки самостоятельной работы студентов

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на системном уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	5 баллов
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	4 балла
Студент не ответил на вопрос полностью или допустил 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,.	3 балла
Студент практически не ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%).	2 балла

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения учебной дисциплины используются разнообразные формы контроля знаний: устный опрос (в форме собеседования), письменная работа, контроль с помощью технических средств (программ компьютерного тестирования).

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 5 этапов согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам практических занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому практическому занятию, положительных оценках за контрольные работы.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

- 1 Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 3-бальной шкале).
- 2 Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.
Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо

аспект деятельности и тем самым привить навыки работы со специальной литературой (оцениваются по 5-бальной шкале).

- 3 Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).
- 4 Выполнение творческих заданий, участие в деловой игре (оценивается по 12-бальной шкале).
- 5 Итоговая аттестация – зачет (максимальное количество баллов – 40).

При непосещении практических занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Таблица перевода балльно-рейтинговых оценок в пятибалльную систему

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

- 1 1. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности, - М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716&sr=1>
- 2 Эриашвили Н. Д. , Романов А. А. , Васильев Г. А. , Апаликов Н. С. , Свиридова Е. А. . Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие.- М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651&sr=1>
- 3 Рыбаков Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. - М.: Лаборатория книги, 2012 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873&sr=1>
- 4 Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.

6.2. Дополнительная литература

- 1 Ковалевский В., Калиева О., Лужнова Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие Оренбург: ОГУ, 2012. -<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222&sr=1>
- 2 Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

- 3 Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
- 4 Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.
- 5 Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.
- 6 Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика.- М.: Эксмо, 2008.-
- 7 Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.: Учебник. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2008.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Информационно-справочная система Консультант плюс
2. Информационно-справочная система «Гарант»

6.4. Нормативно-правовые документы

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2002.
- 2 Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
- 3 Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
- 4 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
- 5 Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

6.5. Интернет-ресурсы

forum.gfk.ru - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке»

совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

www.analytic-center.ru – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.dis.ru – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.marketcenter.ru – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.marketer.ru – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.outdoor.ru – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.overture.com – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

www.piter.com/publishing – сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу – «Питер».

www.piterprint.ru/forum – популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» – развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

www.salespromotion.ru – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится

большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.