

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b0440a1d1

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.04 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения.

Задачи:

- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;
- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе;
- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;
- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;
- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;
- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;
- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;
- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Модуль общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 3 и 4 семестры по очной форме обучения, 5 и 6 семестры по заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1 - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 - способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональных задач

ПК-2- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: способы сбора и соотношения социологических данных потребностей общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональных задач	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает: принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности Умеет: отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеет: навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося	ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает: методику создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

мирового и отечественного опыта		Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
---------------------------------	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика рекламы» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 8 з.е. / 288 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
Аудиторные занятия	72	24
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	10
Практические занятия	36	14
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	180	228/251
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	3 сем. - зачет 4 сем. - экзамен	5 сем. - зачет 6 сем. - экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/13
Общая трудоемкость з.е. / часов	8 з.е. / 288 час.	8 з.е. / 288 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.	2	2		18
Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.	2	2		18

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметрально противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.				
Тема 3. Глобальные тенденции развития рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов. Стэнли Резор и Элен Ландсдоун-Резор. Клод Хопкинс. Использование в рекламе результатов исследований Джорджа Гэллапа. Джон Кэплс и его вклад в разработку рекламных текстов. Лео Барнетт.	4	4		18
Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламоателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы	4	4		18
Тема 5. Социальная реклама. Политическая реклама. Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе. Государственная реклама. Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.	4	4		18
Тема 6. Реклама территорий. Личностная реклама. Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе	2	2		18
<i>Итого за 3 семестр</i>	18	18	-	108

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<i>Форма контроля 3 семестр</i>	<i>зачет</i>			-
<i>Всего часов за 3 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Тема 7. Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.	4	4		18
Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нем. Реклама и стадии жизненного цикла товара	4	4		18
Тема 9. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Эффективность рекламной кампании: общие положения. Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. Механизмы воздействия на социум и личность. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Исследование процессов рекламной коммуникации. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии. Прогнозирование результатов рекламной кампании. Способы оценки эффективности рекламной кампании. Оценочные и аналитические методы определения эффективности. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.	4	6		18
Тема 10. Особенности современного этапа развития рекламного рынка Мировой рынок рекламы. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы. Международные организации в рекламе, их цели и задачи. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.	6	4		18

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы: ATL- BTL-акции, промо-акции, прямой маркетинг, интерактивное телевидение, Интернет-технологии, зонтичный брендинг, спонсорская реклама, кросс-реклама и «реклама в рекламе», SMS-реклама, POS-материалы, product placement. Снижение роли традиционной прямой рекламы. Рост расходов на нетрадиционные средства распространения рекламы (интегрированные маркетинговые коммуникации). Трансформация СМИ: появление новых каналов распространения информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ. Перспективные направления рекламной деятельности.				
<i>Итого за 4 семестр</i>	18	18		72
<i>Форма контроля 4 семестр</i>	<i>Экзамен</i>			36
<i>Всего часов за 4 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Итого по дисциплине	36	36		180
Итого часов по формам контроля				36
Всего по дисциплине	288 / 8 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.	-	1	-	22
Тема 2. Роль рекламы в современном обществе. Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметрально противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.	1	1	-	22
Тема 3. Глобальные тенденции развития рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы.	-	1	-	22

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов. Стэнли Резор и Элен Ландсдоун-Резор. Клод Хопкинс. Использование в рекламе результатов исследований Джорджа Гэллапа. Джон Кэплс и его вклад в разработку рекламных текстов. Лео Барнетт.				
Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы	-	1	-	22
Тема 5. Социальная реклама. Политическая реклама. Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе. Государственная реклама. Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.	11	1	-	21
Тема 6. Реклама территорий. Личностная реклама. Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе	1	1	-	25/21
<i>Итого за 3 семестр</i>	4	6	-	130
<i>Форма контроля 3 семестр</i>	зачет			-/4
<i>Всего часов за 3 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Тема 7. Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на	2	2	-	24/30

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
поведение покупателя.				
Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нем. Реклама и стадии жизненного цикла товара	1	2	-	24/31
Тема 9. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Эффективность рекламной кампании: общие положения. Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. Механизмы воздействия на социум и личность. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Исследование процессов рекламной коммуникации. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии. Прогнозирование результатов рекламной кампании. Способы оценки эффективности рекламной кампании. Оценочные и аналитические методы определения эффективности. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.	1	2	-	23/30
Тема 10. Особенности современного этапа развития рекламного рынка. Мировой рынок рекламы. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы. Международные организации в рекламе, их цели и задачи. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы: ATL- BTL-акции, промо-акции, прямой маркетинг, интерактивное телевидение, Интернет-технологии, зонтичный брендинг, спонсорская реклама, кросс-реклама и «реклама в рекламе», SMS-реклама, POS-материалы, product placement. Снижение роли традиционной прямой	2	2	-	23/30

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
рекламы. Рост расходов на нетрадиционные средства распространения рекламы (интегрированные маркетинговые коммуникации). Трансформация СМИ: появление новых каналов распространения информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ. Перспективные направления рекламной деятельности.				
<i>Итого за 4 семестр</i>	6	8	-	121
<i>Форма контроля 4 семестр</i>	<i>экзамен</i>			36/9
<i>Всего часов за 4 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Итого по дисциплине	10	14	-	228/ 251
Итого часов по формам контроля				13
Всего по дисциплине	288 / 8 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 880 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров).
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>
2. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112329
3. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
4. Медиа рекламная картина мира: практикум / сост. Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 114 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152>
5. Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публик рилейнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в реклам, участвует в обсуждении законопроектов в

области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.

12. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-news.html> – проект Школа рекламиста

13. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.06.04 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: способы сбора и соотношения социологических данных потребностей общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональных задач	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает: принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности Умеет: отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеет: навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает: методику создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Не умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Не владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но допускает грубые ошибки Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но часто испытывает затруднения Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но часто испытывает затруднения	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но допускает несущественные ошибки Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, но иногда испытывает затруднения	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Не знает: способы сбора и соотношения социологических данных потребностей общества и отдельных аудиторных групп Не умеет: соотносить социологические данные с запросами и	Знает: способы сбора и соотношения социологических данных потребностей общества и отдельных аудиторных групп, но допускает грубые ошибки Умеет: соотносить	Знает: способы сбора и соотношения социологических данных потребностей общества и отдельных аудиторных групп, но допускает несущественные ошибки Умеет:	Знает: способы сбора и соотношения социологических данных потребностей общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить данные с запросами и

потребностями общества и отдельных аудиторных групп Не владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но часто испытывает затруднения Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но часто испытывает затруднения	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но иногда испытывает затруднения	потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Не знает принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности Не умеет отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Не владеет навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности	В целом знает принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки В целом умеет отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки В целом владеет навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки	Знает: принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки Умеет: отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки Владеет: навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки	Знает: принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности Умеет: отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеет: навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности
Не знает: методику создания основ сценариев специальных событий	Знает: методику создания основ сценариев специальных событий	Знает: методику создания основ сценариев специальных событий	Знает: методику создания основ сценариев специальных событий

и мероприятий для рекламной или PR-кампании Не умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Не владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но допускает грубые ошибки Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но часто испытывает затруднения Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но часто испытывает затруднения	и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но допускает несущественные ошибки Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но иногда испытывает затруднения	и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
---	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. Рекламный процесс - это...
 - a) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
 - b) производство рекламных продуктов
 - c) деятельность специалистов по созданию рекламы
 - d) восприятие рекламы потребителем

2. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?
 - a) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
 - b) размещение рекламы в СМИ
 - c) разработку оригинал-макета
 - d) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

3. Основная функция имиджевой рекламы:
 - a) напоминание о товаре или услуге
 - b) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей

- c) сообщение о положительных качествах товара
 - d) информация о точках продажи товара
4. Информационная реклама это -
- a) реклама в средствах массовой информации
 - b) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
 - c) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - d) реклама в информационных журналистских жанрах
5. Рекламный агент - это
- a) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
 - b) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
 - c) представитель фирмы-производителя товара
 - d) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.
6. Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве
- a) 5 процентов
 - b) 10 процентов
 - c) 15 процентов
 - d) 0 процентов
7. Рекламный модуль - это
- a) единица рекламной площади в печатных СМИ
 - b) определенное место под рекламу на улицах города
 - c) промежутки между программами передач в телеэфире
 - d) часть рекламной концепции фирмы
8. Прайм тайм - это
- a) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - b) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - c) выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - d) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
9. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion :
- a) лотерея,
 - b) игра,
 - c) купон,
 - d) презентация,
 - e) организация,
 - f) книга,
 - g) песня,
 - h) пакет,
 - i) пробная продукция,
 - j) место,
 - k) стеллаж
10. Скрытая реклама - это...
- a) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - b) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - c) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
 - d) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется
11. Вы намерены разместить от лица фирмы рекламу в газету "Московская правда". В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость?

- a) 0 процентов
 - b) 10 процентов
 - c) 15 процентов
 - d) 20 процентов
12. Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера?
- a) 25 процентов
 - b) 40 процентов
 - c) 60 процентов
 - d) 65 процентов
13. Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?
- a) 35 процентов
 - b) 25 процентов
 - c) 20 процентов
 - d) 15 процентов
14. Фокус-группа - это
- a) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - b) групповое исследовательское интервью
 - c) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - d) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
15. Логотип - это...
- a) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - b) рекламный девиз
 - c) рекламный текст в газете или журнале
 - d) подпись под рекламной фотографией

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Задания для практического занятия

Вариант №1.

Разработайте рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble).

Описание продукта Shamtu: шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (попущность, устойчивость и т.д.), а не на его размере.

Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

Задача и рекламная стратегия: разработать новую рекламную кампанию, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах.

Преимущество продукта: объем волос, делающий привлекательность женщины более заметной.

Доказательство преимущества продукта: специальный «Лифтинг комплекс», приподнимающий волосы от самых корней. Характер бренда: находчивая и женственная. Целеустремленная женщина, добивающаяся своего при помощи как ума, так и внешности.

Целевая аудитория (социодемографический портрет): женщины 25—45 лет, потребительницы шампуней среднего ценового сегмента (35—55 руб.), получающие не очень высокую заработную плату, а многие к тому же и нерегулярно.

Психологический портрет: она замужем, имеет детей, при этом работает полный рабочий день, стремится к гармоничному распределению своего времени между семьей, работой и своими хобби — кулинарией и чтением. Быть привлекательной для нее важно, однако она не считает себя чересчур модной, а скорее придерживается классического стиля.

Привычки и потребности в уходе за волосами — это одна из основных составляющих ее образа. Однако ей бы не хотелось тратить на уход за волосами (лечение, специальные процедуры) слишком много времени, и для нее гораздо более важен конечный результат: привлекательный вид волос (например, объем, который не теряет устойчивости в течение дня).

Обязательные элементы кампании:

- (1) пышные и объемные волосы, натурально-волнистые, темно-русые;
- (2) нестандартность и креативность.

Вариант №2.

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс A, B, C, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центральный район.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Вариант №3.

Разработайте нестандартную концепцию проведения промоакции, формирующей осведомленность и положительное отношение к новому пакету услуг «Автомобиль в подарок».

Основное послание: мультибрендовый автосалон проводит акцию «Автомобиль в подарок». Суть акции состоит в том, что по согласованному с покупателем сценарию создается праздник дарения автомобиля близким и любимым.

Ситуация: авто покупают разные люди, но у покупателей не хватает времени или желания красиво «оформить» процесс дарения (в случае если это подарок близким людям). Значит, сам автосалон может взять на себя такие функции. Затраты впоследствии должны многократно окупиться: услуга должна создавать праздник для каждого клиента.

Варианты подарков:

- доставка автомобиля в специальной подарочной «упаковке» под окна любимой даме;
- украшение капота или крыши авто лепестками роз в большом количестве;
- мини-салют;
- музыкальное сопровождение;

- другое (по договоренности).

Праздник дарения является дополнительной услугой и в стоимость автомобиля не входит. Все расходы по оформлению подарка несет покупатель.

Цель рекламной кампании: стимулировать продажи услуги «Автомобиль в подарок».

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — выше среднего.

Основные выгоды: клиент экономит силы и время на создание незабываемого праздника для близкого человека, но получает удовольствие от эффектного шоу и сердечную благодарность любимых.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Критерии оценки:

Содержание – 3 балла

Креативность – 2 балла

Командное взаимодействие – 2 балла

Презентация результата -3 балла

Всего: 10 баллов

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Сущность рекламы как научной категории
2. Роль рекламы в современном обществе.
3. Проблема снижения эффективности рекламы.
4. Использование инновационных рекламных средств.
5. Классификация рекламы.
6. Коммерческая и некоммерческая реклама.
7. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя.
8. Основные виды коммерческой рекламы
9. Социальная реклама.
10. Политическая реклама.
11. Государственная реклама. Цели государственной рекламы.
12. Комплексные коммуникационные кампании.
13. Реклама территорий.
14. Личностная реклама.
15. Формирование позитивного имиджа территорий.
16. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели.
17. Имидж и личностная реклама.
18. Носители, используемые в личностной рекламе

Примерные вопросы к экзамену

1. Социально-психологические основы рекламы.
2. Психологические мотивы, используемые в рекламе.
3. Рекламная информация как комплекс раздражителей.
4. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
5. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Система маркетинговых коммуникаций и их структура.

8. Основные коммуникационные характеристики рекламы.
9. Основные функции рекламы.
10. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нем.
11. Реклама и стадии жизненного цикла товара
12. Эффективность рекламной кампании. Эффект и эффективность
13. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний.
14. Исследование процессов рекламной коммуникации.
15. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Методы оценки эффективности рекламы.
17. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии.
18. Прогнозирование результатов рекламной кампании.
19. Способы оценки эффективности рекламной кампании.
20. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.
21. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.
22. Особенности современного этапа развития рекламного рынка
23. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.
24. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
25. Международные рекламные кампании.
26. Проблемы и трудности международной рекламы.
27. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности.
28. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.
29. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.
30. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы
31. Снижение роли традиционной прямой рекламы.
32. Перспективные направления рекламной деятельности.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).