

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.06.2018 08:37:06

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.



Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

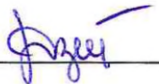
Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Лабораторные	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	42	42	42	42
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144


ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. 

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: 

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов комплекса знаний и умений, что позволит организовать эффективную деятельность рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений.
1.2	Задачи: изучение современных представлений о содержании процесса выбора средств массовой коммуникации и, в конечном результате, осуществления планирования и организации коммуникаций в профессиональной деятельности; изучение форм и методов, технологий медиапланирования, разработки необходимых документов, планов; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и медиапланировании, в частности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Введение в специальность
2.1.3	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
2.1.4	Мировая экономика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг
2.2.2	Коммерческая деятельность
2.2.3	Научно-исследовательская работа

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
Знать:	
демонстрировать начальные знания по осуществлению сбора, хранению, обработке и оценке информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.	
Уметь:	
на начальном уровне уметь разрабатывать осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.	
Владеть:	
на начальном уровне владеть навыками осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью	
ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
Знать:	
демонстрировать начальные знания по работе с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
Уметь:	
на начальном уровне уметь работать работе с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
Владеть:	
на начальном уровне владеть готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Знать:	

на начальном уровне демонстрировать знания в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической товароведной)
Уметь:
на начальном уровне уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической товароведной)
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической товароведной)
ПК-12: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
Знать:
демонстрировать начальные знания по разработке проектов профессиональной деятельности.
Уметь:
на начальном уровне Уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга, организовать работу малого коллектива, рабочей группы при решении совместных коммуникационных задач.
Владеть:
на начальном уровне Владеть способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и логистические процессы) с использованием
ПК-13: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
Знать:
демонстрировать начальные знания участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)
Уметь:
на начальном уровне уметь демонстрировать знания участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)
Владеть:
на начальном уровне Владеть готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. «Рекламная деятельность как экономический и социокультурный феномен						
1.1	Тема 1.1 «Введение в рекламу». Понятие и сущность рекламы, цели и задачи курса. Классификация рекламы и ее функции. Основные принципы и функции рекламной деятельности. /Лек/	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.4 Л2.6 Л2.2 Э1	0	
1.2	Тема 1.1 «Введение в рекламу». 1.Состояние и перспективы развития рекламного рынка России. 2.Основные понятия и сущность рекламы. 3.Цели и задачи рекламной деятельности. 4.Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. 5.Основные принципы и функции рекламной деятельности /Пр/	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	0	

1.3	Тема 1.2. «Эволюция и типология рекламы». История зарождения рекламы. Основные виды рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Коммерческая реклама: реклама в розничной и оптовой торговле. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. /Лек/	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.1 Л1.2 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	0	
1.4	Тема 1.2 «Эволюция и типология рекламы». 1.История развития рекламы. 2.Реклама в государствах Древнего мира. 3.Реклама в Средние века. 4.Развитие рекламы в России. 5.Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, корпоративная и некоммерческая. 6.Роль, цели и задачи основных видов рекламы. /Пр/	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.2 Э1	0	
1.5	Тема 1.3 «Средства распространения рекламы». Основные признаки классификации рекламных средств. Реклама на ТВ. Радио реклама. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Прямая почтовая рассылка. Печатная реклама. /Лек/	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.5 Л2.2	0	
1.6	Тема 1.3 «Средства распространения рекламы» Студенты разбиваются на две группы и исследуют независимо друг от друга ценообразование на российском рынке основных каналов распространения рекламы и особенности ценообразования на региональном рынке рекламы. Далее совместно выявляются общие тенденции и региональные особенности ценообразования при размещении основных средств рекламы. Создание автоматизированной базы данных для прямой почтовой рассылки. (Directmail) /Лаб/	3	2	ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.2 Э1	0	

1.7	<p>Тема 1.3 «Средства распространения рекламы»</p> <p>1.Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.</p> <p>2.Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>3.Классификационные признаки. В зависимости от спонсора, по способу воздействия на органы чувств, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на адресата, в зависимости от охватываемой территории, в зависимости от задач.</p> <p>4.Основные средства распространения рекламы: теле-реклама, радио-реклама, наружная реклама, реклама в прессе, интернет-реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, прямая почтовая рассылка.</p> <p>Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.</p> <p>/Пр/</p>	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.2 Э1	2	
1.8	<p>Тема 1.4. «Дополнительные средства распространения рекламы».</p> <p>Организация и проведение Выставочной и ярмарочной деятельности. Сувенирная продукция. Подготовка и проведение Презентаций. Спонсорство как дополнительное средство рекламы. /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.2 Э1	4	
1.9	<p>Тема 1.4 «Дополнительные средства распространения рекламы».</p> <p>1.Виды дополнительных средств распространения рекламы, сущность, цели и задачи.</p> <p>2.Достоинства и недостатки дополнительных средств рекламы и методы применения в рекламном бизнесе.</p> <p>3.Выставки и ярмарки как каналы распространения рекламы.</p> <p>4.Правила по организации выставок и ярмарок.</p> <p>5.Классификация и характеристика рекламных сувениров.</p> <p>6.Организация спонсорства и проведение конкурсов и презентаций.</p> <p>7.Правила разработки композиции витринной выставки.</p> <p>/Пр/</p>	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	4	

1.10	<p>Тема 1.4 «Разработка медиа-стратегии» Понятие медиа-стратегии, ее параметры. Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа-плана. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования.</p> <p>Тема 1.6 «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования» Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы. Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности и т.п. /Ср/</p>	3	18	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.2 Э1	0	
	Раздел 2. «Организация и планирование рекламной кампании»						
2.1	<p>Тема 2.1 «Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Коммуникационные характеристики рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшинз. Прямой маркетинг. Пропаганда. /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	2	
2.2	<p>Тема 2.1 «Комплекс маркетинговых коммуникаций» Студенты разбиваются на две команды, представляющие разные рекламные агентства и разрабатывают альтернативные программы продвижения нового продукта. Алгоритм: 1. Оценка предложения команд на основании следующих критериев: А целевые группы; Б краткосрочные цели и цели на среднесрочный период; В (общее содержание) инструментария, который должен быть использован (комплекс маркетинговых коммуникаций); Г анализ затрат/результатов. 2. Формулировка мнения жюри по поводу плана команд по работе со средствами массовой информации, включая бюджет и распределение бюджета продвижения. 3. Оценка стоимости услуг рекламных агентств. 4. Выработка оптимального рекламного бюджета по выведению на рынок нового продукта; размера и форм оплаты услуг РА рекламодателем. Место проведения- компьютерный класс /Лаб/</p>	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.4 Л2.2 Э1	0	

2.3	<p>Тема 2.1 «Комплекс маркетинговых коммуникаций»</p> <p>1.Основные направления коммуникационной политики.</p> <p>2.Классический комплекс маркетинга (4р). Ключевые элементы: товар, цена, распространение, продвижение: понятие, назначение.</p> <p>3.Коммуникационный комплекс маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, PR, прямой маркетинг.</p> <p>4.Цели, задачи и методы продвижения.</p> <p>5.Элементы процесса коммуникации.</p> <p>6.Функции маркетинга, их краткая характеристика</p> <p>/Лпр/</p>	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1	4	
2.4	<p>Тема 2.2 «Фирменный стиль в рекламе». Сущность фирменного стиля и его основные элементы. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Порядок регистрации ТЗ. Типы товарных знаков: изобразительный, словесный, комбинированный, объемный, звуковой. Виды ТЗ: единая торговая марка компании, индивидуальные названия торговых марок, группы торговых марок. /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.5 Л2.2 Э1	2	
2.5	<p>Тема 2.2 Фирменный стиль в рекламе. Разработка элементов фирменного стиля рекламодателя. Слоган, логотип, фирменный комплект шрифтов, фирменные цвета, фирменный персонаж, сувенирная продукция. /Лаб/</p>	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.4 Л2.2 Э1	0	
2.6	<p>Тема 2.2«Фирменный стиль в рекламе»</p> <p>1.Понятие и сущность фирменного стиля в рекламе</p> <p>2.Основные элементы фирменного стиля.</p> <p>3.Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.</p> <p>4.Порядок регистрации ТЗ.</p> <p>5.Типы товарных знаков: изобразительный, словесный, комбинированный, объемный, звуковой.</p> <p>6. Виды ТЗ: единая торговая марка компании, индивидуальные названия торговых марок, группы торговых марок.</p> <p>/Лпр/</p>	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	2	
2.7	<p>Тема 2.3 «Основные этапы разработки рекламной кампании». Цели, задачи, процесс подготовки и этапы проведения рекламной кампании. Маркетинговые исследования, проводимые для РК. Современные рекламные стратегии: рационалистического и проекционного типа. Разработка бюджета РК, медиапланирование и выбор СМИ, составление графика проведения РК. Методы оценки эффективности РК. /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.2 Э1	2	

2.8	<p>Тема 2.3 «Основные этапы разработки рекламной кампании». Деловая игра «Разработка рекламной кампании». Объектами игровой имитации служат условные рекламные агентства, включающие по 5-6 человек из числа студентов. Агентства разрабатывают рекламные кампании (РК) на конкретно выбранный товар или услугу. Цель ДИ – приобретение студентами навыков критического анализа разрабатываемой профессионалами-рекламистами продукции, проводимых медиаисследований, оценке бюджета и эффективности рекламы, стратегии и тактики РК. Кроме того, выработка у студентов умения создавать элементы фирменного стиля, товарного знака фирмы, эскизные проекты макетов рекламы окажет большую помощь в разработке рекламы своего предприятия, фирмы.</p> <p>Учебная группа студентов в зависимости от их предпочтений и симпатий разбивается на игровые коллективы – рекламные агентства (РА), состоящие из 5-6 человек. Деловая игра состоит из следующих этапов:</p> <p>1 этап – постановка целей и задач ДИ, формирование соревнующихся между собой РА (3-4 РА по 5-6 человек). Практика показала, что формирование агентств лучше проводить, основываясь на пожеланиях студентов. Назначение независимых экспертов (2-3 чел.) из числа студентов.</p> <p>2 этап – распределение ролей в РА, функций и обязанностей участников ДИ, разработка наименования РА.</p> <p>3 этап – выбор каждым агентством условной фирмы-рекламодателя и объекта рекламы.</p> <p>/Лаб/</p>	3	10	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.2 Э1	10	
2.9	<p>Тема 2.3 «Основные этапы разработки рекламной кампании».</p> <p>1.Цели, задачи, процесс подготовки и этапы проведения рекламной кампании.</p> <p>2.Маркетинговые исследования, проводимые для РК.</p> <p>3.Современные рекламные стратегии: рационалистического и проекционного типа.</p> <p>4.Разработка бюджета РК, медиапланирование и выбор СМИ, составление графика проведения РК. Методы оценки эффективности РК.</p> <p>/Пр/</p>	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.2 Э1	2	

2.10	Тема 2.4 «Основы разработки рекламных объявлений и текстов». Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи. Основные принципы составления рекламных текстов. Средства передачи рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Проблемы рекламного творчества (креатива). Художественное оформление рекламных объявлений. /Лек/	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.1 Л1.2 Л2.2 Э1	2	
2.11	Тема 2.4 «Основы разработки рекламных объявлений и текстов». Некоторые фирмы по размещению транзитной рекламы предлагают рекламодателям сооружения особых видов транзитных рекламных стендов, которые носят названия «автобусорами» (басорама). Это большой стенд, расположенный вдоль всей крыши автобуса или на крыше, представляющий собой многоцветный прозрачный щит, подсвеченный флуоресцентными трубками. Всего на автобусе может быть размещено две басорама. Один рекламодатель может приобрести все наружное пространство автобуса, включая передние, задние, боковые панели и крышу. Это придает рекламному призыву оттенок эксклюзивности. Задание. Студенты должны попробовать разработать два комплекта рекламы для бусорама (товары спортивной фирмы и анонсирование книжной выставки). /Лаб/	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.4 Л2.6 Л2.3 Л2.2 Э1	0	
2.12	Тема 2.4 «Основы разработки рекламных объявлений и текстов». 1.Основные принципы составления рекламных текстов 2.Средства передачи рекламного обращения 3.Выбор средств распространения рекламы 4.Проблемы рекламного творчества (креатива) 5.Художественное оформление рекламных объявлений /Пр/	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	2	
2.13	Тема 2.5 «Организация и управление рекламной деятельностью». Рекламные агентства и их функции. Классификация рекламных агентств. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Организационная структура рекламного агентства. Требования к персоналу рекламного агентства. Контроль за рекламной деятельностью /Лек/	3	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.4 Л2.2 Э1	2	

2.14	Тема 2.5 «Организация и управление рекламной деятельностью» 1.Рекламные агентства и их функции 2.Классификация рекламных агентств 3.Организация взаимоотношений участников рекламного процесса 4.Организационная структура рекламного агентства 5.Требования к персоналу рекламного агентства /Пр/	3	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.4 Л2.2 Э1	2	
2.15	Тема 2.5 «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии Тема 2.2 «Определение целевой аудитории по заданным параметрам» Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании Тема 2.4 «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования» Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя /Ср/	3	18	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	0	
2.16	/Экзамен/	3	36	ОПК-4 ОПК-5 ПК-11 ПК-12 ПК-13	Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Л2.2 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

- 1.Сущность, цели и задачи рекламы.
- 2.Классификация рекламы и ее актуальность.
- 3.Исторические вехи развития рекламы.
- 4.Аргументация в рекламе
- 5.Организация взаимоотношений – участников рекламного процесса.
- 6.Основные виды рекламы.
- 7.Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
- 8.Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
- 9.Рекламные стратегии рационалистического типа – классификация и характеристика.
- 10.Роль и задачи социальной рекламы
- 11.Способы осуществления корпоративной рекламы.
- 12.Прямая почтовая рассылка (ППР) – достоинства и недостатки.
- 13.Паблик рилейшинз – цели, задачи, принципы, классификация мероприятий.
- 14.Организация и планирование рекламной кампании (РК).
15. Современные рекламные стратегии.
- 16.Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
- 18.Фирменные сувениры – классификация, требования к разработке и применение.
- 19.Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
- 20.Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 21.Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 22.Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 23.Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
- 24.Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
- 25.Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.
- 26.Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.

27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микро модель).
29. Основные признаки классификации рекламных средств.
30. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
31. Правовое регулирование рекламы в компьютерных сетях.
32. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).
33. Стимулирование сбыта – задачи и методы проведения.
34. Организация и проведение выставок и ярмарок
35. Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.
36. Основные виды рекламных материалов.
37. Классификация магазинных витрин как рекламного средства.
38. Коммерческая реклама и ее классификация.
39. Цели и задачи и основные направления политической рекламы.
40. Реклама в местах продаж.
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л1.2	Егоров В. П.	Рекламная деятельность на товарном рынке	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
Л1.4	Ягодкина М. В., Сластушинская М. М., Иванова А. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб.-метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.: Питер, 2014	50

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Секерин В. Д.	Рекламная деятельность: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр")	М.: ИНФРА-М, 2016	15
Л2.2	Блюм М. А.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Пономарева А. М., Кнышов А. В., Новосельский А. Г.	Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003	55
Л2.4	Писарева Е. В.	Реклама в местах продаж: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2010	83
Л2.5	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65
Л2.6	Козин В. П., Лозовская В. Ю., Полукаров В. Л., Грановский Л. Г.	Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие	М.: Дашков и К, 2004	51

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 .
----	---

6.3. Перечень программного обеспечения	
6.3.1	Microsoft Office
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	2
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	2
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	7
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК -4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения и переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией			
<p>Знать демонстрировать знания по осуществлению сбора, хранению, обработке и оценке информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.</p> <p>Уметь разрабатывать осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.</p> <p>Владеть навыками осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Разработка организационной структуры маркетинговой и рекламной службы для конкретного предприятия.</p> <p>Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации.</p> <p>Проведение анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли.</p> <p>Способность</p>	<p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические</p>	<p>О (вопросы 1-20) Т (Вариант1 вопросы 1-26)</p>

<p>организации и управления рекламной деятельностью</p>	<p>определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка. Навыки написания рекламных сообщений. Навыки проведения презентаций. Демонстрация навыков проведения стимулирующих программ, подготовки проведения РК.</p>	<p>знания для анализа практических ситуаций, активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	
<p>ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления</p>			
<p>Знать демонстрировать знания по работе с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления Уметь работать работе с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Демонстрация навыков эффективной организации работы малого коллектива, рабочей группы. Умение воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов. Демонстрация навыков формирования тактических рекламных решений в области</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные</p>	<p>О (вопросы 20-40) Т (Вариант2 вопросы 1-34)</p>

<p>правильность ее оформления Владеть готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления</p>	<p>коммуникационной и рекламной политики. Разработка фирменного стиля. Разработка рекламных кампаний, расчет бюджета и графика проведения РК. Расчет оценки эффективности рекламной кампании, а также, стимулирующих программ</p>	<p>выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	
--	--	--	--

ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической товароведной)

<p>Знать демонстрировать знания в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической товароведной) Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной,</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Разработка организационной структуры маркетинговой и рекламной службы для конкретного предприятия. Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации. Проведение анализа структуры рынков и</p>	<p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет;</p>	<p>Т (Вариант3 вопросы1-18)</p>
--	---	---	---------------------------------

<p>логистической товароведной) Владеть способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической товароведной)</p>	<p>конкурентной среды отрасли. Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.</p>	<p>умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	
<p>ПК-12: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и логистические процессы) с использованием</p>			
<p>Знать демонстрировать знания по разработке проектов профессиональной деятельности. Уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга, организовать работу малого коллектива, рабочей группы при решении совместных коммуникационных задач. Владеть способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и логистические процессы) с использованием</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Разработка организационной структуры маркетинговой и рекламной службы для конкретного предприятия. Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации. Проведение анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли. Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.</p>	<p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве</p>	<p>О (вопросы 1-40) Д, П (темы 1-15) ДИ 1</p>

		докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	
ПК-13: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)			
<p>Знать демонстрировать знания участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)</p> <p>Уметь на достаточном уровне уметь демонстрировать знания участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)</p> <p>Владеть готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Разработка организационной структуры маркетинговой и рекламной службы для конкретного предприятия. Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации. Проведение анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли. Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.</p>	<p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>Д, П (темы 15-20)</p> <p>Т (Вариант2 вопросы 1-34)</p>

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Вопросы к экзамену

по дисциплине Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация рекламы и ее актуальность.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Аргументация в рекламе
5. Организация взаимоотношений – участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии рационалистического типа – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.
12. Прямая почтовая рассылка (ППР) – достоинства и недостатки.
13. Паблик рилейшинз – цели, задачи, принципы, классификация мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании (РК).
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Фирменные сувениры – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.

22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
25. Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.
26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микро модель).
29. Основные признаки классификации рекламных средств.
30. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
31. Правовое регулирование рекламной деятельности.
32. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).
33. Стимулирование сбыта – задачи и методы проведения.
34. Организация и проведение выставок и ярмарок
35. Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.
36. Основные виды рекламных материалов.
37. Классификация магазинных витрин как рекламного средства.
38. Коммерческая реклама и ее классификация.
39. Цели и задачи и основные направления политической рекламы.
40. Реклама в местах продаж.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

по дисциплине Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

Вопросы для устного опроса

1. Правовое регулирование рекламы в России за рубежом.
2. Рекламный бизнес и субъекты рекламной деятельности.

3. Проблемы рекламного творчества (креатива) и создание рекламного обращения.
4. Психология как важнейшая составляющая рекламы.
5. Интернет-реклама и ее развитие в России.
6. Этика и эстетика в рекламе.
7. Фирменный стиль и «бренд-нейм» как элементы корпоративной культуры.
8. Эволюция рекламы в России и анализ деятельности рекламных агентств.
9. Экранная реклама, ее развитие в России и критический анализ.
10. Креатив в отечественной рекламе
11. Рекламная кампания – организация, планирование и контроль эффективности.
12. Выставки как инструмент рекламы.
13. Медиаисследования и медиапланирование в проведении рекламных кампаний.
14. Рекламное обращение и основы его создания. Анализ рекламных обращений в газетной, журнальной и наружной рекламе.
15. Слоган как «флаг» рекламы, основы его создания и тестовая оценка. Анализ штампов и удачных творческих решений.
16. Пресса как основное средство рекламы – достоинства и недостатки, расценки в центральных и региональных изданиях.
17. Интернет как новый инструмент рекламы и коммерции, особенности Web-дизайна, требования к разработке баннера и текстового блока.
18. Отечественный менталитет и российская специфика рекламы. Анализ конкретных примеров.
19. Анализ ростовского рынка рекламы и работа ведущих рекламных агентств.
20. Директ—мейл как форма убеждения в рекламе и методы создания автоматизированной базы данных.
21. Ирония и юмор в рекламе, их функции и значение.
22. Телевидение как основное средство распространения рекламы – достоинства и недостатки, расценки центрального и регионального телевидения.
23. Разработка и применение уникального торгового предложения в рекламе.
24. Печатная реклама и ее развитие в России.
25. Радиореклама как основное средство рекламы.
26. Разработка и применение современных рекламных стратегий в рекламном бизнесе.
27. Наружная реклама и ее развитие в России.
28. Применение дополнительных средств распространения рекламы в рекламном бизнесе.
29. Реклама на транспорте как основное средство рекламы.
30. Организация и планирование рекламной деятельности на предприятии

Критерии оценивания:

оценка «отлично» обучающемуся, если	выставляется	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» обучающемуся, если	выставляется	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою

	точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Тесты письменные и/или компьютерные*

по дисциплине Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Модуль 1 «Рекламная деятельность как экономический и социокультурный феномен»

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламодатель.

2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

- А) размера фирмы и наличия ресурсов;
- Б) специфических особенностей целевого рынка;
- В) наличия дипломированных специалистов в фирме;

3. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов

на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- А) потому что только полученные деньги — это реальные деньги;
- Б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- В) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- Г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

4. Рекламный слоган по форме — это:

- А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

5. Потребители рекламы — это юридические или физические лица:

- А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

6. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

7. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

8. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:

- А) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- Б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- В) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналом связи,

эфирного времени и др.);

Г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

9. Рекламный процесс представляет собой:

А) процесс создания рекламной продукции;

Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;

Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;

Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товар.

11. Число участников рекламной кампании ограничено:

А) да;

Б) нет.

12. Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство:

А) да;

Б) нет.

13. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

А) отдела рекламных исследований;

Б) средств массовой информации;

творческого отдела;

Г) отдела размещения рекламы.

14. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламных! обращением:

А) формирование идеи обращения;

Б) составление слогана;

В) исполнение обращения;

Г) составление сметы расходов;

Д) оценка и выбор вариантов обращения.

15. Производственная секция рекламной службы несет ответственности за следующее:

А) планирование рекламы;

Б) подготовку рекламных текстов;

В) издание рекламных текстов;

Г) распространение рекламных текстов.

16. Рекламный слоган по содержанию — это:

А) главный аргумент рекламного послания;

Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

В) адресная информация рекламного характера;

Г) рекламный девиз.

17. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:

А) продвижение продаж;

Б) медиабайинг;

- В) прямой маркетинг
- Г) общественные коммуникации.

18. Стимулирование сбыта ограничено только увеличением продаж:

- А) да;
- Б) нет.

19. Организация рекламной службы:

- А) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- Г) имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

20. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:

- А) отдел информационно-рекламных материалов;
- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования
- Д) отдел размещения рекламы.

21. Укажите, какие из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верны

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

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

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) рост продаж;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

23. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

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

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

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

25. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) выбора телепередачи;
- Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

26. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности

Модуль 2. «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Вариант 1

1. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

2. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

3. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) специализированные, региональные и тотальные;
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

4. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

5. Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:

- А) рекламное агентство;
- Б) посредник;
- В) посредник;
- Г) рекламодатель;
- Д) посредник;
- Е) рекламополучатель;
- Ж) средства распространения рекламы.

6. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- А) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- Б) исследований;
- В) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- Г) исследований и стратегического планирования.

7. Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:

- А) рекламная кампания должна быть длительной — 14 недель и более;
- Б) рекламная кампания должна быть короткой — менее недели;
- В) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

8. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

- А) стратегическое планирование;
- Б) исследования;
- В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- Г) принятие тактических решений;
- Д) подведение итогов рекламной кампании.

9. Рекламная кампания — это:

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

10. «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:

- А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

11. Ключевое изображение — это:

- А) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
- Б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
- В) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
- Г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.

12. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- А) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- Б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- В) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
- Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

13. На информационном листе не размещаются:

- А) фирменный знак;
- Б) логотип;
- В) атрибуты фирменной символики;
- Г) атрибуты адресата.

14. Коммерческое предложение — это:

- А) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который

содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;

Б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;

В) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;

Г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

15. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

А) ровные, нарастающие и тотальные;

Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

Г) ровные, нарастающие и нисходящие.

16. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

А) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;

Б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;

В) составление текста и макета рекламного сообщения;

Г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

17. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

А) выбор конкретного СМИ;

Б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;

В) выбор формы и вида рекламного сообщения;

Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;

Д) составление текста и макета рекламного сообщения;

Е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

18. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

А) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);

Б) изображение доминирует, т.е. занимает 60—70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;

В) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть, включающая заголовки, логотип и слоган, располагается вверху;

Г) доминирующее место (60—70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

19. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность», предполагает:

А) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на имидже фирмы или ее продукта;

Б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;

В) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;

Г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

20. Динамика — это особенность рекламного объявления, основанная:

А) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;

Б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;

В) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;

Г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

21. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- А) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантии
- Б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- В) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
- Г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

22. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- Г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевещания и телепередачи.

23. Проранжируйте правильно последовательность этапов организации телерекламы:

- А) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- Б) выбор канала;
- В) определение времени выхода в эфир;
- Г) выбор вида рекламного сообщения;
- Д) определение момента передачи сообщения;
- В) подготовка выбранного вида сообщения;
- Ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- З) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

24. Основная функция в фирменном стиле рекламы — это:

- А) товар;
- Б) товарный знак;
- В) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

25. Стратегия средств массовой информации — это:

- А) разработка бюджета рекламных кампаний отделом СМИ;
- Б) использование только телевидения;
- В) использование разнообразных СМИ.

26. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- А) реализации стратегических и тактических целей;
- Б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
- В) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
- Г) упорядочения в упрощении процесса управления;
- Д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

27. Целью контроля рекламной деятельности является:

- А) разработка направлений развития фирмы;
- Б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- В) определение эффективности расходования средств на рекламу

28. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам :

- А) да;
- Б) нет.

29. По характеру поставленных целей различаются следующие контроля рекламной деятельности:

- А) предварительный;
- Б) тактический;

- В) внешний;
- Г) промежуточный;
- Д) стратегический;
- Е) внутрифирменный.

30. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля.

31. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- А) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- Б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- В) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- Г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

32. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:

- А) анализ сложившейся ситуации;
- Б) измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации;
- В) установление контрольных показателей;
- Г) разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.

33. Целями тактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и средств распространения:

- А) да;
- Б) нет.

34. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей:

- А) да;

**Тесты по Модулю 3. «Организация и планирование рекламной кампании»
Вариант 1**

1. Логотип — это:

- А) часть марки, которую можно опознать, но невозможно прочесть, или оригинальное начертание, или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, или конкретного товара, или специфическое цветовое оформление;
- Б) набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей из фирмы информации;
- В) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля;
- Г) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца.

2. Логотип включает:

- А) символы, начертание, цветовые композиции;
- Б) наименование фирмы;
- В) набор букв;
- Г) буквы и изображение;
- Д) оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, отличительную раскраску или шрифтовое оформление.

3. Логотип предназначен:

- А) для придания имиджа фирме;

- Б) для идентификации и персонализации;
- В) для проведения PR рекламных кампаний;
- Г) для выхода фирмы на внешний рынок.

4. Логотип — это:

- А) зарегистрированный товарный знак;
- Б) зарегистрированная товарная марка;
- В) зарегистрированное имя фирмы.

5. Атрибуты — это:

- А) некоторые важные свойства товара;
- Б) характеристики товара;
- В) неотъемлемое качество товара;
- Г) внутреннее неотъемлемое свойство товара.

6. Мультиатрибутивная модель товара — это:

- А) трехуровневая модель товара в его атрибутах;
- Б) технология выделения множества свойств товара в уникальные достоинства товара;
- В) атрибуты товара, разбитые на несколько мультиуровней;
- Г) модель разработки атрибутов для создания уникального торгового предложения.

7. Мультиатрибутивная модель предназначена:

- А) для формализации атрибутов;
- Б) для создания технологии по выявлению рекламоспособных уникальных достоинств товара;
- В) для совершенствования теории атрибутов в маркетинге;
- Г) для кибернетизации процесса рекламной деятельности

8. Этапами выполнения мультиатрибутивной модели товара являются:

- А) классификация свойств товара и выявление необходимых для рекламной кампании;
- Б) разработка атрибутов, выделение доминирующих и их усиление, создание предложения по разработке уникального торгового предложения;
- В) разработка свойств товара, выделение главных в качестве атрибутов, выделение из атрибутов уникальных достоинств товара.

9. Рекламу от PR отличает:

- А) фирменный стиль;
- Б) создания имиджа предприятием.

10. Паблик рилейнз — это форма маркетинговых коммуникаций:

- А) да
- Б) нет.

11. Ярмарки классифицируют:

- А) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- Б) на оптовые и торговые;
- В) по группам участников;
- Г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

12. Спонсорство представляет собой:

- А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

13. Паблик рилейнз — это то же самое, что и товарная марка:

- А) да;
- Б) нет.

14. Паблик рилейнз — это реклама долгого действия:

- А) да;
- Б) нет.

15. Выделите функции, характерные для решения задач по PR:

- А) сбытовая;
- Б) организационно-технологическая;
- В) информационно-коммуникативная функция;
- Г) производительная.

16. К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:

- А) информационные ресурсы;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) маркировка.

17. Фирменный блок — это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации-заказчика;
- Г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

18. Фирменный стиль — это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
- Г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

Система оценивания результатов тестирования.

Тесты по итогам изучения модуля включают 18-35 заданий. За каждое правильно выполненное задание, обучающийся получает 5 баллов. Для оценки тестовых заданий используется номинальная шкала в соответствии с которой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Критерии оценивания:

- * оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 18-20 вопросов, соответственно набрав 90-100 баллов;
- * оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 14-17 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;

- * оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 11-13 вопросов, соответственно набрав 50-60 баллов;
- * оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 10 вопросов, набрав менее 50 баллов.

Оформление задания для деловой (ролевой) игры

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

Деловая игра «Разработка рекламной кампании».

Тема 3.1 «Основные этапы разработки рекламной кампании»

1. Назначение и цели деловой игры

ДИ является практической частью курса "Рекламная деятельность"

Объектами игровой имитации служат условные рекламные агентства, включающие по 5-6 человек из числа студентов. Агентства разрабатывают рекламные кампании (РК) на конкретно выбранный товар или услугу.

Назначение ДИ – закрепление и углубление теоретических знаний по ряду вопросов маркетинговых исследований рынка, планирования рекламной кампании, разработки ее основных этапов, методов стимулирования продаж, оценки эффективности рекламы.

Цель ДИ – приобретение студентами навыков критического анализа разрабатываемой профессионалами-рекламистами продукции, проводимых медиаисследований, оценке бюджета и эффективности рекламы, стратегии и тактики РК. Кроме того, выработка у студентов умения создавать элементы фирменного стиля, товарного знака фирмы, эскизные проекты макетов рекламы окажет большую помощь в разработке рекламы своего предприятия, фирмы.

2. Состав участников игры и их функции

Учебная группа студентов в зависимости от их предпочтений и симпатий разбивается на игровые коллективы – рекламные агентства (РА), состоящие из 5-6 человек. При этом в каждом РА должно быть примерно одинаковое распределение юношей и девушек, что является психологически обоснованным условием эффективной работы игровой команды. Общая схема ДИ показана на рис. 1.

3. Методика проведения деловой игры

Одним из обязательных условий высокой эффективности ДИ является синхронное построение лекционной и практической части курса – этапы проектирования РК должны следовать за лекционным материалом.

Деловая игра состоит из следующих этапов:

- 1 этап* – постановка целей и задач ДИ, формирование соревнующихся между собой РА (3-4 РА по 5-6 человек). Практика показала, что формирование агентств лучше проводить, основываясь на пожеланиях студентов. Назначение независимых экспертов (2-3 чел.) из числа студентов.
- 2 этап* – распределение ролей в РА (таблица 1), функций и обязанностей участников ДИ, разработка наименования РА.
- 3 этап* – выбор каждым агентством условной фирмы-рекламодателя и объекта рекламы. Рекомендуемые варианты представлены в таблице 2.

Распределение ролей в РА

Должность	Функции	Кол-во чел.
Директор (президент)	Разработка стратегических и локальных целей РК. Общее руководство и контроль за выполнением проекта РК	1
Маркетолог	Маркетинговые исследования рынка	1
Креатор	Разработка идеи рекламы, УТП, рекламных аргументов	1-2
Копирайтер	Составление текстов рекламы, разработка сценариев ТВ- и радиорекламы	1-2
Художник-дизайнер	Разработка оригинал-макетов рекламы, элементов фирменного стиля	1-2
Экономист	Разработка бюджета, графика выполнения РК, оценка эффективности рекламы	1-2
Медиапланировщик	Выбор СМИ для рекламы	1

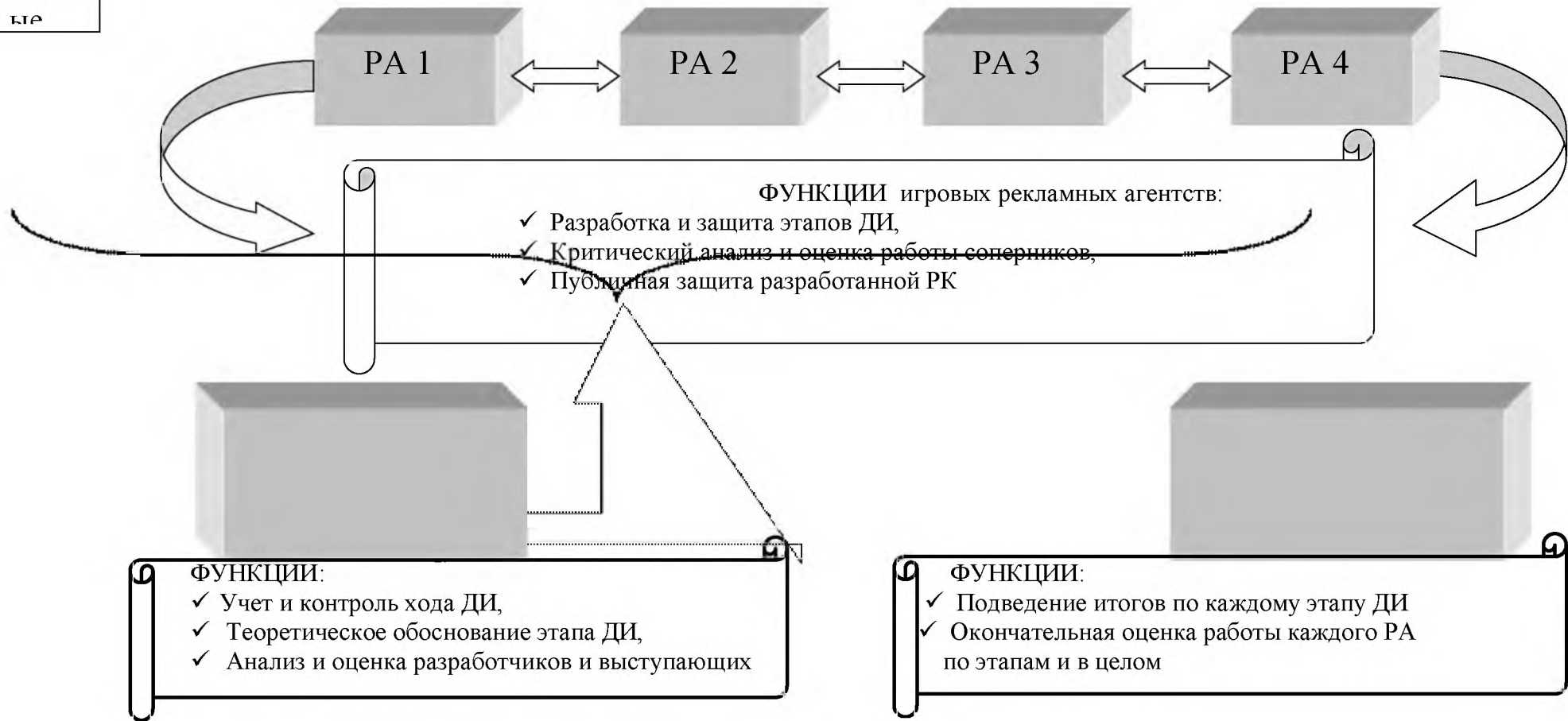


Рис 1. Общая схема ДИ

Фирмы-рекламодатели могут быть и реально существующими, что дополнительно усиливает эффективность ДИ.

На разработку рекламы и проведение РК сроком в 6 месяцев каждому РА условно выделяется сумма в \$50.000.

Таблица 2 – Рекомендуемые для ИП фирмы-рекламодатели и объекты рекламы

Фирма-рекламодатель	Объект рекламы
Фармацевтическая фирма	Лекарства
Фирма оптовой торговли	Продукты питания, стройматериалы и др.
Магазин	Товары индивидуального спроса
Бюро ритуальных услуг	Услуги
Факультет КИМ РГЭУ	Образовательные услуги
Производитель воды	Газированные напитки и питьевая вода
Ветеринарная лечебница	Услуги
Завод по производству товаров производственного назначения	Товары производственного назначения
Общественная организация по защите экологической среды	Акции по защите экологии
Туристическое агентство	Услуги
Ассоциация по борьбе с социальными пороками	Акции борьбы с асоциальным поведением

4 этап – выполнение домашних заданий по разработке и защите элементов РК (см. материалы в дополнительных справочных данных в конце «Методической разработки») каждым из сотрудников каждого РА, анализ работ коллег-соперников, балльная оценка этапов и выступлений независимыми экспертами. Резюме ведущего ДИ преподавателя.

5 этап – презентация РА и публичная защита РК перед студентами факультета, оценка жюри (преподаватели кафедры "Маркетинг и реклама"), подведение итогов и раздача «слонов».

4. Подведение итогов деловой игры

В процессе ДИ участники (сотрудники РА и независимые эксперты) набирают баллы в соответствии с системой стимулирования, которые суммируются с баллами, полученными РА в результате публичной защиты. Если эта сумма получится не меньше установленного ведущим преподавателем значения, то участники игры получают зачет по курсу автоматически.

Деловая игра проводится с разбивкой студентов на команды. Студентам в командах отводятся индивидуальные роли. Устанавливается общий бюджет и сроки проведения рекламной кампании. Виртуальные рекламные агентства проводят маркетинговые исследования, выбирают объект и предмет рекламирования. Разрабатывают название и все элементы фирменного стиля, как для своего рекламного виртуального рекламного агентства, так и для рекламодателя, объекта рекламирования. Создают мультимедийные презентации. Занимаются разработкой макетов наружной рекламы, составляют рекламные тексты, слоганы, а также создают радиоролик и видеоролики. Разрабатывают эффективный график проведения рекламной кампании и проводят расчеты бюджета. В конце семестра проводится ежегодный студенческий творческий конкурс рекламы «Балаган», где студенты представляют свои работы в четырех номинациях: Лучший фирменный стиль

виртуального рекламного агентства, лучший фирменный стиль рекламодателя, лучший радио ролик и лучший видеоролик.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 18 акад. часов.

Критерии оценивания.

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлено правильно выполненное задание предварительное задание, обеим сторонам удалось выполнить свои роли и достичь желаемого результата
- оценка «хорошо» - если представлено правильно выполненное задание, обеим сторонам удалось выполнить свои роли
- оценка «удовлетворительно» - если предварительное задание выполнено частично, обеим сторонам частично удалось реализовать свои роли
- оценка «неудовлетворительно» - если задание не выполнено или выполнено неверно.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Комплект заданий для контрольной работы для заочной формы обучения

по дисциплине Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

1. Правовое регулирование рекламы в России за рубежом.
2. Рекламный бизнес и субъекты рекламной деятельности.
3. Проблемы рекламного творчества (креатива) и создание рекламного обращения.
4. Психология как важнейшая составляющая рекламы.
5. Интернет-реклама и ее развитие в России.
6. Этика и эстетика в рекламе.
7. Фирменный стиль и «бренд-нейм» как элементы корпоративной культуры.
8. Эволюция рекламы в России и анализ деятельности рекламных агентств.
9. Экранная реклама, ее развитие в России и критический анализ.
10. Креатив в отечественной рекламе
11. Рекламная кампания – организация, планирование и контроль эффективности.
12. Выставки как инструмент рекламы.
13. Медиаисследования и медиапланирование в проведении рекламных кампаний.

14. Рекламное обращение и основы его создания. Анализ рекламных обращения в газетной, журнальной и наружной рекламе.
15. Слоган как «флаг» рекламы, основы его создания и тестовая оценка. Анализ штампов и удачных творческих решений.
16. Пресса как основное средство рекламы – достоинства и недостатки, расценки в центральных и региональных изданиях.
17. Интернет как новый инструмент рекламы и коммерции, особенности Web-дизайна, требования к разработке баннера и текстового блока.
18. Отечественный менталитет и российская специфика рекламы. Анализ конкретных примеров.
19. Анализ ростовского рынка рекламы и работа ведущих рекламных агентств.
20. Директ—мейл как форма убеждения в рекламе и методы создания автоматизированной базы данных.
21. Ирония и юмор в рекламе, их функции и значение.
22. Телевидение как основное средство распространения рекламы – достоинства и недостатки, расценки центрального и регионального телевидения.
23. Разработка и применение уникального торгового предложения в рекламе.
24. Печатная реклама и ее развитие в России.
25. Радиореклама как основное средство рекламы.
26. Разработка и применение современных рекламных стратегий в рекламном бизнесе.
27. Наружная реклама и ее развитие в России.
28. Применение дополнительных средств распространения рекламы в рекламном бизнесе.
29. Реклама на транспорте как основное средство рекламы.
30. Организация и планирование рекламной деятельности на предприятии

Критерии оценивания реферата и презентации.

оценка «зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в полном объеме;
- использованы дополнительные источники литературы (5 и больше наименований);
- представлена презентация.

оценка «не зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в объеме до 20%
- не использованы дополнительные источники литературы
- не представлена презентация

Оформление комплекта разноуровневых задач (заданий)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра _____
(наименование кафедры)

Оформление тем для курсовых работ/ проектов (эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Темы рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

1. Сущность рекламы и ее роль в экономике.
2. Роль рекламы в развитии товарного рынка
3. Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи
4. Достоинства и недостатки аудиовизуальной рекламы
5. Виды внешней рекламы – достоинства и недостатки
6. Характеристика видов компьютеризированной рекламы
7. Прямая почтовая реклама.
8. Рекламные сувениры
9. Спонсорство как дополнительное средство распространения рекламы
10. Организация и проведение конкурсов как рекламного средства
11. Организация и проведения презентаций как дополнительного средства рекламы.
12. Развитие выставочного бизнеса в рекламе
13. Организация и проведение ярмарок как дополнительного средства рекламы
14. Перечислите основные требования к проведению презентации.
15. Рекламные коммуникации: виды и модели
16. Организация мероприятий PR
17. Преимущества и недостатки различных форм стимулирования сбыта продукции.
18. Стадии личной продажи в реализации бытовой техники
19. Использование и Порядок регистрации товарных знаков
20. Художественное оформление рекламных объявлений
21. Основные принципы составления рекламных текстов и слоганов.
22. Влияние цвета на восприятие рекламы: опыт регионального рынка.
23. Маркетинговая концепция организации рекламной кампании
24. Примеры успешных рекламных кампаний.
25. Новые методы получения маркетинговой информации (законные, незаконные).
26. Методы расчета рекламного бюджета
27. Разработка графика размещения рекламы
28. Разработка и применение современных рекламных стратегий
29. Структура вербального текста рекламы.
30. Драматургические конструкции в рекламных текстах.
31. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста.
32. Фоносемантика рекламного текста.

- 33.Цвет как художественное средство рекламы.
- 34.Условия сотрудничества рекламодателя и рекламного агентства
- 35.Маркетинговые составляющие деятельности РА
- 36.Оплата работы рекламного агентства
- 37.Особенности и функции СМИ как участников рекламного процесса.
- 38.Аргументация в рекламе
- 39.Стимулирование сбыта и продаж
- 40.Современные рекламные стратегии

Критерии оценивания реферата и презентации.

оценка «зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в полном объеме;
- использованы дополнительные источники литературы (5 и больше наименований);
- представлена презентация.

оценка «не зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в объеме до 20%
- не использованы дополнительные источники литературы
- не представлена презентация

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.


Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/ сдачи контрольной работы (для заочной формы обучения).


Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Защита контрольных работ проводится за счет времени, отведенного на освоение дисциплины.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 14 от «08» 06 2018г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. Б.18 Рекламная деятельность
(наименование дисциплины)

Направление подготовки
38.03.06 "Торговое дело"

Профили:

38.03.06.01 "Коммерция"
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"
38.03.06.03 "Торговая реклама"
38.03.06.05 "Логистика в торговле"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель


(подпись)

Дзотцоева К.А., доцент, к.э.н
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Рекламная деятельность» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы рекламной деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации рекламной деятельности на предприятии; обоснования рекламной и коммуникативной политики на предприятии; изучения основных видов рекламы, основных и дополнительных средств распространения; изучение фирменного стиля и современных рекламных стратегий для организации и планирования рекламной кампании.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.