

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 08:35:23

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4c6926cf171d6715d98a6aa00adc8a27b55cbe1a2db7c798

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
Теория и генезис рекламы

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

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

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	20	20	20	20
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

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 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Сагоян А.С.

 15.05.18

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А.

 15.05.18

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

 28.05.18

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, Сагоян А.С. _____

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, Сагоян А.С. _____

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, Сагоян А.С. _____

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, Сагоян А.С. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с историей возникновения теории и развития рекламной деятельности предприятий.
1.2	Задачи изучения дисциплины: раскрыть процесс возникновения и развития рекламы в различные исторические периоды; описать особенности воздействия рекламы на потребителя; дать представление о генезисе основных средств рекламы; дать характеристику основным рекламным теориям и концепциям; дать классификацию основных видов рекламы, форм и жанров и описать их особенности в различные исторические этапы; исследовать методы проектирования рекламы и осуществления рекламных мероприятий, а также средства рекламы товаров для продвижения их на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.08
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	Рекламная деятельность
2.1.3	Маркетинг
2.1.4	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама в электронных СМИ
2.2.2	Рекламные технологии в сфере услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Знать:	
начальные знания основ маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей	
Уметь:	
анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка, выявлять потребности покупателей	
Владеть:	
методами анализа и прогнозирования спроса потребителей	
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
Знать:	
начальные знания основ коммуникаций в сфере ведения деловых переговоров	
Уметь:	
демонстрировать начальные умения выбора деловых партнеров, заключения договоров	
Владеть:	
методами ведения деловых переговоров	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Основы и генезис рекламы						
1.1	Тема 1.1 «Теоретические аспекты, типология и классификация рекламы». Современное наполнение термина «реклама» Реклама и общество. Функции рекламы в обществе. Сферы деятельности рекламы. Классификация и типология. Основные классификационные признаки. /Лек/	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	4	

1.2	Тема 1.1 «Теоретические аспекты, типология и классификация рекламы». Современное наполнение термина «реклама» Реклама и общество. Функции рекламы в обществе. Сферы деятельности рекламы. Классификация и типология. Основные классификационные признаки. Классификация по статусу рекламодателя. Классификация по составу аудитории (качественному, количественному). Классификация по функциям, целям и задачам. Жизненный цикл товара и классификация рекламы. Классификация рекламы с точки зрения характеристик объекта рекламы. Классификация по охватываемой территории. Классификация по каналам (средствам) распространения рекламы. Классификация по способу передачи информации. Классификация по способу и характеру воздействия на аудиторию. /Пр/	7	8	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.3	Тема 1.2 «Концептуальная эволюция и генезис основных средств рекламы» Основные рекламные концепции и их представление в рекламе. Концепция преимущества. Выгода как неотъемлемая часть рекламы. /Лек/	7	2	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.4	Тема 1.2 «Концептуальная эволюция и генезис основных средств рекламы» Основные рекламные концепции и их представление в рекламе. Концепция преимущества. Выгода как неотъемлемая часть рекламы. Концепция уникального торгового предложения Россера Ривза. Концепция имидж-рекламы. Концепции Д.Огилви, Л. Барнетта, У. Бернбаха. Концепция позиционирования. Понятие «протореклама» Модели воздействия рекламы. /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.5	Лекция 1.3 «Основные этапы развития рекламы» Реклама как элемент процесса продажи. Реклама как элемент СМИ. Реклама как элемент производства товаров. /Лек/	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
1.6	Лекция 1.3 «Основные этапы развития рекламы» Реклама как элемент процесса продажи. Реклама как элемент СМИ. Реклама как элемент производства товаров. Профессионализация рекламы и развитие организационных форм рекламной деятельности. Превращение рекламы в социальный институт. Реклама как маркетинговая коммуникация. /Пр/	7	8	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	

1.7	<p>Тема 2.1 «Реклама на Древнем Востоке и в эпоху Средневековья в Западной Европе» Развитие рекламы в условиях западноевропейского средневековья (XI-XVI вв.). Устная, письменная, изобразительная реклама, торговая эмблематика. Глашатаи и герольды. Цеховые статуи глашатаев, относящиеся к XII-XIII вв. Социально-экономические предпосылки развития рекламы в Новое время. Рост потребности в массовой информированности.</p> <p>Тема 2.2 «Реклама в Западной Европе и США в 19-20 веках» Развитие рекламного бизнеса в США. Роль и значение реальных агентств в этом процессе. Период кризиса рекламы 30-х годов. Исследовательский период. Концептуальная эволюция американской рекламы. Рекламные агентства и их деятельность во второй половине XX века. /Ср/</p>	7	26	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Исторические этапы развития рекламы						
2.1	<p>Тема 2.1 «Реклама на Древнем Востоке и в эпоху Средневековья в Западной Европе» Реклама на Древнем Востоке, городах Греции и в Римской империи. Устная реклама. Глашатаи. Письменные формы рекламы. Вывески. Доски album. Развитие политической и предвыборной рекламы в Древнем Риме. Развитие рекламы в Западной Европе (17-18 в.в.). /Лек/</p>	7	2	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
2.2	<p>Тема 2.1 «Реклама на Древнем Востоке и в эпоху Средневековья в Западной Европе» Реклама на Древнем Востоке, городах Греции и в Римской империи. Устная реклама. Глашатаи. Письменные формы рекламы. Вывески. Доски album. Развитие политической и предвыборной рекламы в Древнем Риме.</p> <p>Развитие рекламы в Западной Европе (17-18 в.в.). Развитие рекламы в условиях западноевропейского средневековья (XI-XVI вв.). Устная, письменная, изобразительная реклама, торговая эмблематика. Глашатаи и герольды. Цеховые статуи глашатаев, относящиеся к XII-XIII вв. Социально-экономические предпосылки развития рекламы в Новое время. Рост потребности в массовой информированности. /Пр/</p>	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	

2.3	Тема 2.2 «Реклама в Западной Европе и США в 19-20 веках» Развитие рекламы в Западной Европе и США в конце 19 – начале 20 в.в. Предпосылки возникновения современных форм рекламы в Западной Европе. Возникновение современного искусства и развитие художественных средств рекламы. /Лек/	7	2	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	2	
2.4	Тема 2.2 «Реклама в Западной Европе и США в 19-20 веках» Развитие рекламы в Западной Европе и США в конце 19 – начале 20 в.в. Предпосылки возникновения современных форм рекламы в Западной Европе. Возникновение современного искусства и развитие художественных средств рекламы. Изобретение литографии. Развитие рекламного плаката во Франции. Развитие рекламного бизнеса в США. Роль и значение реаламных агентств в этом процессе. Период кризиса рекламы 30-х годов. Исследовательский период. Концептуальная эволюция американской рекламы. Рекламные агентства и их деятельность во второй половине XX века. /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.5	Тема 2.3 «Лекция Ранние формы рекламы на Руси. Реклама в России в Новое время» Ранние формы рекламы и их развитие в Русском государстве (XVI-XVII). Предпосылки развития рекламы в городах Древней Руси. Образование торгового сословия купцов. Возникновение всероссийского рынка. Устная реклама, предметная реклама, ранние образцы печатной продукции. /Лек/	7	2	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.6	Тема 2.3 «Лекция Ранние формы рекламы на Руси. Реклама в России в Новое время» Ранние формы рекламы и их развитие в Русском государстве (XVI-XVII). Предпосылки развития рекламы в городах Древней Руси. Образование торгового сословия купцов. Возникновение всероссийского рынка. Устная реклама, предметная реклама, ранние образцы печатной продукции. Развитие печатной рекламы (газета «Ведомости», реформа шрифта, гравюра на металле). Первые рекламные объявления. Фольклорные формы рекламы ярмарок, праздников и народных гуляний: афиши, панно, вывески, балаганные зазывалы. Зазывы уличных разносчиков. Промышленные выставки. /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	

2.7	Тема 2.4 «Реклама в России в 19–20 в.в.» Развитие рекламы в России во второй половине XIX в. – начале XX в. Рекламный бум в пореформенный период. Коммерциализация прессы и её зависимость от рекламы. Возникновение рекламных контор. Живописные вывески. Витрины. Товарные знаки и торговые марки. Упаковка. Рекламный плакат. Развитие рекламы в XX в. /Лек/	7	2	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.8	Тема 2.4 «Реклама в России в 19–20 в.в.» Развитие рекламы в России во второй половине XIX в. – начале XX в. Рекламный бум в пореформенный период. Коммерциализация прессы и её зависимость от рекламы. Возникновение рекламных контор. Живописные вывески. Витрины. Товарные знаки и торговые марки. Упаковка. Рекламный плакат. Развитие рекламы в XX в. Научные исследования в области рекламы. Государственная монополия и идеологизация рекламной деятельности в СССР. Советская упаковка. Организационный характер рекламной деятельности в 60-80 годы. /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.9	Тема 2.2 «Реклама в Западной Европе и США в 19-20 веках» Развитие рекламного бизнеса в США. Роль и значение реаламных агентств в этом процессе. Период кризиса рекламы 30-х годов. Исследовательский период. Концептуальная эволюция американской рекламы. Рекламные агентства и их деятельность во второй половине XX века. Тема 2.3 «Ранние формы рекламы на Руси. Реклама в России в Новое время» Первые рекламные объявления. Фольклорные формы рекламы ярмарок, праздников и народных гуляний: афиши, панно, вывески, балаганные зазывалы. Зазывы уличных разносчиков. Промышленные выставки. Тема 2.4 «Реклама в России в 19–20 в.в.» Государственная монополия и идеологизация рекламной деятельности в СССР. Советская упаковка. Организационный характер рекламной деятельности в 60-80 годы. /Ср/	7	28	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.10	/Зачёт/	7	0	ПК-3 ПК-6	Л1.2 Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Современное наполнение термина «реклама».
2. Классификация и типология рекламы.
3. Классификация рекламы по функциям и целям.
4. Классификация рекламы по статусу рекламодателя.
5. Классификация рекламы по составу аудитории.
6. Классификация рекламы по охватываемой территории.
7. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.
8. Характеристика и жанры печатной рекламы.
9. Характеристика рекламы в прессе.
10. Характеристика прямой печатной рекламы.
11. Характеристика радиорекламы. Жанры радиорекламы.
12. Характеристика телевизионной рекламы. Жанры телевизионной рекламы.
13. Аудиовизуальная реклама. Общая характеристика.
14. Наружная реклама.
15. Реклама на транспорте.
16. Реклама в местах продаж.
17. Выставки и ярмарки: общая характеристика, классификация.
18. Рекламная кампания.
19. Методы оценки эффективности рекламы.
20. Фирменный стиль: функции фирменного стиля, элементы фирменного стиля.
21. Основные рекламные концепции и их характеристика.
22. Исследования в области рекламы.
23. Основные этапы развития рекламы. Понятие «протореклама».
24. Генезис основных средств рекламы.
25. Реклама на Древнем Востоке, городах Греции и в Римской империи.
26. Реклама в эпоху Средневековья в Западной Европе.
27. Развитие рекламы в Западной Европе (17-18 в.в.)
28. Реклама в Западной Европе и США в 19 в.
29. Развитие рекламы в Западной Европе и США в конце 19 – начале 20 в.в.
30. Развитие рекламы в Западной Европе и США в 20 в.
31. Ранние формы рекламы на Руси.
32. Реклама в России в Новое время.
33. Реклама в России в конце 19 – начале 20 в.в.
34. Особенности рекламы в России в 20 в.
35. Характеристика современной рекламы в России.

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
ЛП.1	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
ЛП.2	Дубровин И. А.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Экономика"	М.: Дашков и К, 2014	25
ЛП.3	Ткаченко А. О.	Социальная реклама в социальной реабилитации семьи, воспитывающей ребенка -инвалида: выпускная квалификационная работа	Белгород, 2017	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛД.1	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Маркетинг", "Реклам. дело", "Связи с общественностью"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014	20

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15
Л2.3	Райгородский Д. Я.	Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: [учеб. пособие]	Самара: БАХРАХ-М, 2007	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/			
Э2	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/			
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.				
--	--	--	--	--

Приложение 1
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 № 17 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой _____ Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.08.1 «Теория и генезис рекламы»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Уровень образования
бакалавриат

Составитель



Сагоян А.С., доцент, к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
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.....	Ошибка! Закладка не определена.
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14

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
(ПК-3) готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
<p>Знать начальные знания основ маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей</p> <p>Уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка, выявлять потребности покупателей</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, навыки систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Демонстрация умений проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.</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 выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса)</p>	<p>О (вопросы 1-20)</p> <p>СЗ (кейс 1,2,3)</p> <p>Д, П (Темы №26-54)</p>
<p>Владеть методами анализа и прогнозирования спроса потребителей</p>	<p>Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области коммуникационной политики.</p>		

		и ответы на вопросы.	
(ПК-6) способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение			
Знать начальные знания основ коммуникаций в сфере ведения деловых переговоров	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.	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 выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала;	О (вопросы 21-38)
Уметь демонстрировать начальные умения выбора деловых партнеров, заключения договоров	Умение устанавливать активные коммуникации с различными представителями деловых кругов.	активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	СЗ (кейс 4,5)
Владеть методами ведения деловых переговоров	Способность идентифицировать и анализировать факторы среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации. Демонстрация навыков применения методов обработки маркетинговой информации, знание характеристик и возможностей корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга.		Д, П (Темы №1-25)

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

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Вопросы для устного опроса.
4. Темы докладов и презентаций.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету по дисциплине «Теория и генезис рекламы»

1. Современное наполнение термина «реклама».
2. Классификация и типология рекламы.
3. Классификация рекламы по функциям и целям.
4. Классификация рекламы по статусу рекламодателя.
5. Классификация рекламы по составу аудитории.
6. Классификация рекламы по охватываемой территории.
7. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.
8. Характеристика и жанры печатной рекламы.
9. Характеристика рекламы в прессе.
10. Характеристика прямой печатной рекламы.
11. Характеристика радиорекламы. Жанры радиорекламы.
12. Характеристика телевизионной рекламы. Жанры телевизионной рекламы.
13. Аудиовизуальная реклама. Общая характеристика.
14. Наружная реклама.
15. Реклама на транспорте.
16. Реклама в местах продаж.
17. Выставки и ярмарки: общая характеристика, классификация.
18. Рекламная кампания.
19. Методы оценки эффективности рекламы.
20. Фирменный стиль: функции фирменного стиля, элементы фирменного стиля.
21. Основные рекламные концепции и их характеристика.
22. Исследования в области рекламы.
23. Основные этапы развития рекламы. Понятие «протореклама».
24. Генезис основных средств рекламы.
25. Реклама на Древнем Востоке, городах Греции и в Римской империи.
26. Реклама в эпоху Средневековья в Западной Европе.
27. Развитие рекламы в Западной Европе (17-18 в.в.)
28. Реклама в Западной Европе и США в 19 в.
29. Развитие рекламы в Западной Европе и США в конце 19 – начале 20 в.в.
30. Развитие рекламы в Западной Европе и США в 20 в.

31. Ранние формы рекламы на Руси.
32. Реклама в России в Новое время.
33. Реклама в России в конце 19 – начале 20 в.в.
34. Особенности рекламы в России в 20 в.
35. Характеристика современной рекламы в России.

**Критерии оценивания выполнения
зачетного задания по дисциплине «Теория и генезис рекламы»**

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется, если:

- изложение материала логично, грамотно, без ошибок;
- свободное владение профессиональной терминологией;
- умение высказывать и обосновать свои суждения;
- студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы.

Оценка «не зачтено» выставляется, если:

- отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл;
- в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении,
- отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

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

**Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Теория и генезис рекламы»**

КЕЙС 1. Выбор логотипа

Там, где конкуренция значительна, для компании очень важна узнаваемость ее товаров или услуг. Нужно, чтобы любой клиент мог быстро отличить компанию от конкурентов. Этой цели служит брендбук компании, который, в том числе включает логотип.

Согласно исследованию, проведенному службой маркетинга, узнаваемость отеля с его текущим логотипом и названием «Отелика», очень низкая. Предприниматель (собственник отеля) решил сформировать новый фирменный стиль отеля. Было решено начать с выбора нового названия и логотипа, который сможет лучше всего выразить целевую аудиторию, их ценности. Службой маркетинга были разработаны следующие шесть зарисовок для вариантов логотипов (рисунок 3.1).

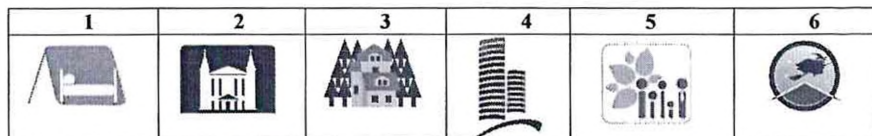


Рис. 3.1 Зарисовки вариантов логотипа

Задание. Выберите один из логотипов, ориентируясь на следующие критерии выбора:

1. соответствие целевой аудитории;
2. соответствие уровню отеля;
3. соответствие имиджу отеля;
4. соответствие расположению отеля;
5. привлекательность.

КЕЙС 2. Оптимизация рекламного бюджета

«Я знаю, что половина моей рекламы работает – но не знаю, какая именно», – шутил знаменитый Дэвид Огилви, непревзойденный гений рекламного бизнеса.

Предприниматель для продвижения услуг гостиницы планирует запустить рекламу с использованием четырех средств: интернета, радио, профессиональных журналов и рекламных плакатов.

Специалисты отдела маркетинга посчитали, что эти средства приводят к увеличению прибыли соответственно на 10, 5, 7 и 4 рубля в расчете на 1 рубль, вложенный в рекламу. Распределение бюджета по различным видам рекламы имеет следующие ограничения:

- a) Полный бюджет составляет 1.000.000 рублей в год.
- b) Следует расходовать не более 60% бюджета на интернет.
- c) Не менее 10% средств надо расходовать на рекламные плакаты.

Задание. Распределите указанный рекламный бюджет по различным источникам для получения максимальной прибыли.

КЕЙС 3 Продвижение гостиницы в социальных сетях

Социальные сети играют существенную роль в современном мире, в том числе часто применяются как средство продвижения бизнеса. Сегодня сложно найти человека, у которого до сих пор нет аккаунта в Facebook, Odnoklasniki, VKontakte, LinkedIn или где-то еще. А значит, ваша целевая аудитория – существующие или потенциальные гости – уже в интернете. Где легко вступить с ними в контакт и пообщаться. Один из подходов – SoLoMa (sociallocalmarketing) – это комбинация различных фактически беззатратных методов продвижения, таких как социальные медиа, сети, форумы, блоги и все те онлайн-ресурсы, которые пользователи сами наполняют контентом. Интернет-сообщество не однородно, и задачей специалистов по продвижению отеля является определение наиболее близкой по духу социальной сети. Кроме того, важно обеспечить интерес к контенту и активность целевой аудитории (рисунок 3.2).



Рис. 3.2 Состав целевой аудитории.

По данным ФОМ («Фонд общественного мнения») на середину 2013 г. доля интернет аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 57% населения России (+5% за 6 месяцев). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%. Самая популярная социальная сеть – vk.com, за месяц её посещают порядка 50 млн. человек. На втором месте – Одноклассники – 43 млн. ежемесячных посетителей. Данные представлены на рисунке 3.3.

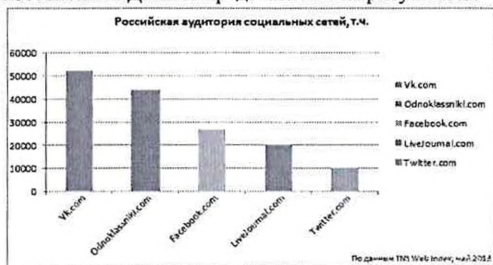


Рис.3.3 Российская аудитория социальных сетей.

Результаты опроса потребителей (В какой социальной сети Вы получаете необходимую Вам информацию об отдыхе?) представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Результаты опроса потребителей

в % от числа респондентов данного сегмента

Тип клиента	Facebook	В Контакте	LiveJournal	instagram	Одноклассники
Семья	10	40	0	0	50
Командировочный	40	30	5	0	5
Корпоративные клиенты	20	30	20	5	5
Индивидуальные	10	35	0	5	35

Задание. Выберите для гостиницы площадки социальных сетей, учитывая статистические данные, предоставленные аналитической службой. Помните, что поддерживать активные аккаунты сразу в нескольких сетях затратно.

Кейс 4

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирм «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность, состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Вопросы

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Кейс 5

В еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрывки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Вопросы и задания

1. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?
2. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся принял активное участие в работе над кейсом: принимал активное участие в обсуждении в малой группе, выражал свои мысли в качестве докладчика, активно задавал (более 1 вопроса) и отвечал на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не принимал участия в работе над кейсом: не участвовал в обсуждении, не выступал в качестве докладчика, не задавал вопросов (задал 1 принципиальный вопрос) и не проявлял других признаков участия.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса по дисциплине «Теория и генезис рекламы»

1. Предмет, содержание и задачи рекламы в современных условиях.
2. Классификация рекламы, ее основные цели.
3. Концепция маркетинга в современной экономике. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Влияние рекламной деятельности на экономику.
5. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе.

6. Коммерческая и некоммерческая реклама. Понятие социальной рекламы, ее цели, задачи.
7. Реклама некоммерческих организаций. Политическая реклама: виды и особенности.
8. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама в период Античности.
9. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
10. Западноевропейская и американская реклама в Новое время.
11. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности. Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития.
12. Истоки российской рекламы. Эволюция рекламного дела в Российской Империи (XVIII-начало XX в.).
13. Реклама советского периода (1917-1991 гг.).
14. Развитие российской рекламы на современном этапе.
15. Критерии выбора каналов распространения рекламного сообщения.
16. Реклама в прессе: основные носители, эффективность, аудитория.
17. Особенности радио как средства распространения рекламы.
18. Наружная реклама: виды, достоинства и недостатки.
19. Прямая и скрытая кинореклама.
20. Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламного сообщения.
21. Сувенирная реклама: виды, достоинства и недостатки.
22. Реклама на выставках и местах продажи.
23. Реклама в сети Интернет. Современные средства распространения рекламы.
24. Понятие «рекламной кампании». Классификация видов рекламной кампании.
25. Понятие целевой аудитории. Сегментирование.
26. Медиапланирование: основные понятия и этапы. Критерии отбора медиаканалов.
27. Разработка рекламного бюджета.
28. Оценка эффективности рекламной деятельности.
29. Особенности рекламных кампаний. Реклама промышленных, торговых предприятий и реклама в сфере услуг.
30. Международные рекламные кампании. Основные стратегии и правила в международной рекламной деятельности.
31. Специфика рекламы отдельных видов товаров и услуг (по выбору).
32. Рекламный рынок и его субъекты. Основные функции рекламных служб.
33. Рекламное агентство: организационная структура и функции. Рекламные агентства полного цикла.
34. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы.
36. Система государственного контроля и регулирования рекламной деятельности.
37. Саморегулирование в сфере рекламы.
38. Федеральный закон "О рекламе", его роль и значение. Понятие «недобросовестной» и «недостоверной» рекламы.

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» выставляется обучающемуся, если	- 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

**Темы докладов и презентаций
 по дисциплине «Теория и генезис рекламы»**

1. Реклама в системе рыночной экономики.
2. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
3. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
5. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публик рилейшнз.
6. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
7. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публик рилейшнз.
8. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
9. Реклама и жизненный цикл товара.
10. Маркетинговые исследования в рекламе.
11. Рекламное позиционирование товара.
12. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
13. Психология цвета и формы в рекламе.
14. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
15. Установки и стереотипы в рекламной практике.
16. Миф и символ в рекламе.
17. Реклама в периодической печати.
18. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
19. Использование телеэфира для распространения рекламы.

20. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
21. Особенности радио как средства распространения рекламы.
22. Использование сети Интернет в рекламной практике.
23. Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
24. Рынок Интернет-рекламы в России.
25. Реклама по почте (direct-mail).
26. Наружная реклама: основные носители, эффективность.
27. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
28. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
29. Рекламные сувениры.
30. Спонсорская реклама.
31. Реклама и выставочная деятельность.
32. Формирование привлекательного корпоративного бренда средствами имиджевой рекламы.
33. Российская и зарубежная реклама в формировании имиджа фирмы (на примере известной фирмы).
34. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе.
35. Государственное регулирование рекламной деятельности (страна по выбору).
36. Специфика регламентирования отдельных видов товаров за рубежом (по выбору).
37. Российское законодательство в области рекламы и его специфика.
38. Запреты и ограничения рекламной деятельности в России.
39. Саморегулирование рекламной отрасли (страна по выбору).
40. Рекламное агентство: организационная структура и функции.
41. Специализированные рекламные агентства.
42. Структура рекламного агентства.
43. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
44. Планирование и проведение рекламной кампании.
45. Основные стратегии создания рекламного текста.
46. Роль медиапланирования в рекламном процессе.
47. Бюджет рекламной кампании.
48. Проблема эффективности рекламы. Методики тестирования рекламного продукта.
49. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
50. Международные рекламные кампании.
51. Перспективные направления рекламной деятельности.
52. Особенности подхода к рекламе в разных странах (страна по выбору).
53. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.
54. Специфика рекламы различных видов товаров и услуг (по выбору).

Критерии оценивания доклада и презентации

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Реферат	20 баллов (оценка «отлично»)	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных

2.	Презентация	16 баллов (оценка «хорошо»)	источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла). Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме;
		10 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме.
		Менее 10 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.
		10 баллов	Выставляется при соблюдении следующих требований: - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.

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.

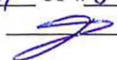
Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится до экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов на зачете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента.

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 № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и генезис рекламы»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Уровень образования
Бакалавриат

Составитель

 Сагоян А.С., доцент, к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Теория и генезис рекламы» адресованы студентам всех форм обучения.

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

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются история возникновения и развития рекламной деятельности предприятий, теоретические основы и современные методы рекламы 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 рекламной деятельности предприятий и организаций.

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 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.

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.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице.

Internet-ресурсы

№	Выходные данные
1	Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.-с. 718 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114432&sr=
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Синяевой И.М. М.: Юнити-Дана, 2015.-с. 504[Электронный ресурс]. -URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1
3	Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. http://www.fapmc.ru
4	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). http://www.rara.ru
5	Реклама в России. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе http://www.rwt.ru/
6	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/
7	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK. http://www.gfk.ru
8	ВЦИОМ - Всероссийский Центр исследования общественного мнения https://www.WCIOM.ru