

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 24.06.2026 21:31:40

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Современные рекламные технологии в цифровой экономике**

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2026 года

Квалификация

Магистр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	14			
Неделя	14			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	48	48	48	48
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): д.э.н, доц., Писарева Е.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у магистрантов знания о рынке рекламы, способах взаимодействия и управления его субъектами и оценкой экономической эффективности, а также знания основных принципов управления рекламой вместе с навыками и умениями эффективного принятия инновационных рекламных решений в процессе профессиональной деятельности и умениями адаптироваться в условиях цифровой экономики.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1.3. Владеет методами применения современных подходов экономической и управленческой теории для решения профессиональных задач
ОПК-1.2. Умеет применять инновационные подходы, основанные на достижениях экономической и управленческой теории, в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах
ОПК-1.1. Знает современные модели экономической и управленческой теории в объеме, необходимом для решения практических и исследовательских задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы адаптации к новым ситуациям; инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной; основы проектирования, разработки, экспертизы и рекламы новых товаров и услуг, бренд-технологии (соотнесено с индикатором ОПК-1.1)
Уметь:
переоценивать накопленный опыт; самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной; проектировать и разрабатывать бренд-технологии в рекламной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-1.2)
Владеть:
навыками анализа своих возможностей; способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики; навыками поиска идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, применять их к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности (соотнесено с индикатором ОПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Рекламный менеджмент и его роль в цифровой экономике»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Рекламная деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы» Методология рекламного менеджмента. Развитие в современных условиях. Среда существования рекламного менеджмента на рынке рекламы (федеральный, региональный, локальный аспект)	Лекционные занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
1.2	Тема 1.1 «Рекламная деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы» Методология рекламного менеджмента. Развитие в современных условиях. Среда существования рекламного менеджмента на рынке рекламы (федеральный, региональный, локальный аспект)	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
1.3	Тема 1.2 «Рекламная деятельность: функции и типы. Основные виды рекламной деятельности и цифровые средства распространения рекламы». Современная концепция рекламной деятельности. Функции и типы РД. Основные виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы в аспекте цифровых технологий с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
1.4	Тема 1.3 «Субъекты рекламного рынка: их роль, функции и процесс взаимодействия при разработке рекламного продукта (рекламных кампаний)» Характеристики субъектов рекламного рынка. Роль и функции субъектов рекламного рынка в осуществлении процесса взаимодействия. Процесс взаимодействия при разработке рекламного продукта (РК)	Лекционные занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
1.5	Тема 1.3 «Субъекты рекламного рынка: их роль, функции и процесс взаимодействия при разработке рекламного продукта (рекламных кампаний)» Характеристики субъектов рекламного рынка. Роль и	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2

	функции субъектов рекламного рынка в осуществлении процесса взаимодействия. Процесс взаимодействия при разработке рекламного продукта (РК) в цифровой среде с использованием LibreOffice.				ОПК-1.1
Раздел 2. «Содержание рекламной стратегии предприятия и этапы стратегического планирования»					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Организация взаимодействия участников рекламного процесса в цифровой среде» Этапы организации взаимодействия участников рекламного процесса. Процесс взаимодействия предприятия и рекламных организаций.	Лекционные занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.2	Тема 2.1 «Организация взаимодействия участников рекламного процесса в цифровой среде» Этапы организации взаимодействия участников рекламного процесса. Процесс взаимодействия предприятия и рекламных организаций в цифровой среде с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.3	Тема 2.2 «Подготовка документации осуществления рекламной деятельности» Основные документы при планировании и организации рекламных мероприятий. Документы, функционирующие в рекламном менеджменте с использованием LibreOffice. Ответственные за документооборот в рекламном менеджменте предприятия.	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.4	Тема 2.3 «Подготовка и проведение цифровых рекламных кампаний» Разработка плана рекламной кампании. Разработка схемы осуществления процесса взаимодействия предприятия (рекламного агентства) со всеми субъектами рекламного рынка. Исследование рекламной среды. Разработка плана проведения рекламных мероприятий.	Лекционные занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.5	Тема 2.3 «Подготовка и проведение цифровых рекламных кампаний» Разработка плана рекламной кампании. Разработка схемы осуществления процесса взаимодействия предприятия (рекламного агентства) со всеми субъектами рекламного рынка. Исследование рекламной среды. Разработка плана проведения рекламных мероприятий с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.6	Тема 2.4 «Формирование и разработка рекламного бюджета» Изучение и анализ финансовой состоятельности предприятия. Формирование рекламного бюджета и его обоснование, исходя из цели и задач общей РД. Расчет стоимости конкретной РК с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.7	Тема 2.5 «Оценки эффективности рекламной деятельности организации» SWOT-анализ рекламной деятельности. Тестирование и посттестирование рекламной кампании (макетов рекламы и пр.). Оценка экономической эффективности РД. Оценка коммуникационной эффективности рекламных кампаний.	Самостоятельная работа	1	6	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.8	Тема 2.5 «Оценки эффективности рекламной деятельности организации» SWOT-анализ рекламной деятельности. Тестирование и посттестирование рекламной кампании (макетов рекламы и пр.). Оценка экономической эффективности РД. Оценка коммуникационной эффективности рекламных кампаний с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.9	Тема «Проблемы современного рекламного менеджмента» Тема «Рекламная деятельность и цифровая среда существования менеджмента на рынке рекламы» Тема «Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы» Тема «Основные виды рекламной деятельности и цифровые средства распространения рекламы» Тема «Тенденции развития рекламного менеджмента – региональный аспект» Тема «Рекламные агентства как участники рекламной деятельности» Тема «Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы» Тема «Организация деятельности рекламных агентства. Специализация менеджеров рекламных агентств».	Самостоятельная работа	1	42	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1
2.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	1	36	ОПК-1 ОПК-1.3 ОПК-1.2 ОПК-1.1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Панин К. Г.	Интернет-маркетинг: баннерная реклама: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Москалев С. М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Ананьева Н. В., Суслова Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии: учебное пособие (курс лекций)	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018	ЭБС «IPR SMART»
5	Карцева Е. А.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
ИСС «КонсультантПлюс»
ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1: Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;			
3 методы адаптации к новым ситуациям; инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной; основы проектирования, разработки, экспертизы и рекламы новых товаров и услуг, бренд-технологии	навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературой	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	Вопросы к экзамену (1-50), устный опрос (1-35), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-10), доклады (1-15)
У переоценивать накопленный опыт;самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной; проектировать и разрабатывать бренд-технологии в рекламной деятельности	демонстрация навыков применения методов анализа и синтеза информации при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Вопросы к экзамену (1-50), устный опрос (1-35), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-10), доклады (1-15)
В навыками анализа своих возможностей;способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности в условиях	проведение анализа собственных возможностей при решении	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания	Вопросы к экзамену (1-50), устный опрос (1-35), тесты (раздел 1-2), ситуационные

цифровой экономики; навыками поиска идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, применять их к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности	ситуационного задания		задания (1-10), доклады (1-15)
--	-----------------------	--	--------------------------------

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к экзамену

1. Дайте определение понятию «современные рекламные технологии». Выделите сущность и роль в современной экономике.
2. Назовите проблемы современных рекламных технологий и факторы, которые влияют на состояние рекламного менеджмента в деятельности организации.
3. Раскройте, что собой представляет рекламная деятельность и какова среда существования менеджмента на рынке рекламы.
4. Опишите функции и типы современных рекламных технологий.
5. Раскройте сущность управленческих отношений как информационных связей при производстве рекламы.
6. Назовите основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.
7. Назовите основных субъектов рекламного рынка и дайте каждому из них характеристику.
8. Выделите тенденции развития современных рекламных технологий и региональный аспект.
9. Опишите рекламные агентства как участников рекламной деятельности предприятия.
10. Назовите роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы.
11. Назовите, в чем заключается организация деятельности рекламного агентства. Выделите критерии специализации менеджеров рекламных агентств.
12. Назовите, в чем заключается корпоративная культура в рекламных агентствах, выделите ее элементы.
13. Опишите целевую аудиторию как участника рекламного процесса.
14. Дайте понятие целевой аудитории. Опишите ее влияние на процесс разработки рекламной кампании.
15. Раскройте сущность и роль рекламных исследований целевой аудитории.
16. Назовите критерии оценки результатов рекламных исследований и принятия рекламной концепции.
17. Опишите планирование рекламной деятельности предприятия. Структурируйте этапы планирования рекламной деятельности.

18. Назовите, в чем заключается разработка рекламной концепции и стратегии организации. Поясните свой ответ.
19. Назовите сущность и цели планирования рекламной деятельности и взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями.
20. Дайте понятие и содержание рекламной стратегии предприятия.
21. Раскройте сущность организации взаимодействия участников рекламного процесса.
22. Назовите этапы подготовки документации осуществления рекламной деятельности. Поясните, какие документы необходимы в данном процессе?
23. Выделите этапы подготовки и проведения рекламных кампаний.
24. Назовите методы формирования и разработки рекламного бюджета в рекламной деятельности предприятия.
25. Назовите методы и формы оценки эффективности рекламной деятельности организации.
26. Назовите и охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламной деятельности организации.
27. Охарактеризуйте роль коммуникаций в рекламной деятельности торговых предприятий.
28. Назовите этапы планирования рекламной кампании сетевого супермаркета. Дайте им сущностную характеристику.
29. Назовите, в чем заключается изучение деятельности конкурентов и как она влияет на развитие рекламной деятельности организации.
30. Назовите сущностные элементы рекламного менеджмента торгового предприятия.
31. Объясните, в чем заключается организация деятельности отдела рекламы телевизионной компании.
32. Дайте характеристику рекламному менеджменту промышленного предприятия.
33. Охарактеризуйте структуру рекламного отдела торгового предприятия, его функции и роль в общей деятельности предприятия.
34. Выделите специфику использования маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности организации.
35. Назовите виды рекламы и охарактеризуйте их применение в рекламной деятельности торговых предприятий.
36. Поясните понятие интеграции рекламных коммуникаций в организации рекламы торгового предприятия.
37. Дайте характеристику рекламным исследованиям и их роли в рекламном менеджменте.
38. Раскройте понятие «фирменный стиль» и выделите его функции и роль в рекламном менеджменте предприятия.
39. Назовите основные виды Интернет-рекламы, ее функции и роль на современном этапе развития рекламной деятельности организаций.
40. Назовите современный инструментарий рекламы в деятельности торговых предприятий.
41. Крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Прокомментируйте данное заявление.
42. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление.
43. Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.
44. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?

45. Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодаделец за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы.
46. Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые, на Ваш взгляд, имеют признаки недостоверности.
47. Можно ли в качестве мероприятий по стимулированию сбыта рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление товарного или потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), гарантия бесплатного сервиса, гарантия безусловного возврата денег за товар в том случае, если он не понравится покупателю? Аргументируйте свой ответ.
48. Перечислите приемы стимулирования сбыта товара конечным потребителям. Какие из них чаще всего используются в России?
49. В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.
50. Какой способ покупки рекламного времени на теле- и радиоканалах является наиболее выгодным для рекламодателя. Почему?

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для устного опроса

1. Понятие «современные технологии», «цифровая экономика».
2. Новые технологии в рекламе. Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Современные рекламные технологии.
4. Лингвистические рекламные технологии и НЛП.
5. Реклама «из уст в уста».
6. Технологии сенсорного брендинга, технологии live placement.
7. Нестандартный подход к традиционным медиа.

8. Интерактивная наружная реклама. Рекламные технологии: широкоформатная печать.
9. 3D реклама.
10. Мультикоптеры (реклама в воздухе).
11. Голограммы.
12. Лазерные проекции.
13. Технология InDoor TV.
14. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch.
15. Технология Ground FX.
16. Технология Free Format Projection
17. Интерактивная наружная реклама. Рекламные технологии: широкоформатная печать.
18. Инновации в наружной рекламе: 3D реклама.
19. Инновации в наружной рекламе: реклама в воздухе.
20. Инновации в наружной рекламе: голограммы.
21. Инновации в наружной рекламе: лазерные проекции.
22. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе: технология InDoor TV.
23. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе: технология интерактивного взаимодействия Just Touch.
24. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе: технология Ground FX.
25. Инновационные технологии в аудио/визуальной рекламе: технология Free Format Projection
26. Основные принципы рекламы и PR в Интернете.
27. Вирусная реклама.
28. Контекстная реклама, MVC, SMO, блоггинг.
29. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент.
30. Голосовые технологии.
31. Интернет вещей.
32. Нейромаркетинг.
33. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сети.
34. Авторское право в инновационной рекламе. Особенности выявления и определения авторства в инновационной рекламе
35. Оценка эффективности инновационных технологий рекламы и PR. Методы проведения оценки

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. *Реклама – это -*

- a. средство повышения уровня продаж, контроль дистрибьюции и продаж, стимулирование продаж, реализация торговой политики фирмы, выкладка продукции в местах продаж
- b. сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров
- c. выпуск новых товаров на рынок
- d. вид деятельности или продукция, целью которых является реализация задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации.

2. *Дайте определения перечисленных ниже видов деятельности, исходя из особенностей их целей:*

реклама	установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.
сейлз промоушн	побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети
паблик рилейшнз	создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей
директ-маркетинг	формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком;

3. *Что из ниже перечисленного не является целями рекламы*

- a) привлечь внимание потенциального покупателя;
- b) представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- c) сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- d) установить долгосрочные двухсторонние коммуникации между производителем и потребителем;
- e) создать благоприятный образ торговой или промышленной марки у потребителей;
- f) сформировать потребности в данном товаре, услуге;
- g) реализовать коммерческие и творческие идеи;

4. *Какая из перечисленных видов деятельности формирует в восприятии потребителя ценность фирменных знаков, замаркированных определенным товарным знаком*

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;
- c) паблик рилейшнз;
- d) директ-маркетинг

5. *Деятельность, использующая редакционную часть средств на распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам*

или выпускающим их фирмам

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;
- c) паблик рилейшнз;
- d) директ-маркетинг

6. *Деятельность, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информируето производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается в соответствии с тарифами на размещение в средствах массовой информации*

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;
- c) паблик рилейшнз;
- d) директ-маркетинг

7. Прием воздействия на личность, применяемый в рекламной деятельности, приводящий к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности

- a) гипноз
- b) суггестия;
- c) самогипноз;
- d) убеждение

8. *Детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как пра-вило, зрелище или собрания, появившиеся в античности*

- a) вывеска
- b) афиша
- c) альбум
- d) граффити

9. *Устно-вербальный тип рекламы появился в -*

- a) античности
- b) средние века
- c) Новое время
- d) в XIXвеке

10. *Метод исследования аудитории, применяемый при изучении мотиваций потребителей, моделей потребительского поведения, намерений потребителей, ценностных ориентаций, моделей выбора и креативных концепций*

- a) фокус-группа
- b) опрос
- c) анкета
- d) интервью

Тест по Разделу 2

1. *Этот вид устной рекламы представлял собой оперативные текущие сообщения отоварах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов*

- a) текст стационарных зазывал
- b) ярмарочный фольклор
- c) «крики улиц»

- d) Прибаутки
2. *Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественноновым этапом в развитии рекламного процесса в -*
- античности
 - средние века
 - Новое время
 - в XIXвеке
3. *Дайте определение каждому из перечисленных ниже методов активизациипоиска идеи*

Мозговая атака	метод ключевых или контрольных вопросов
Метод морфологического анализа	системный анализ новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы
Метод эвристических вопросов	сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты
Метод фокальных объектов	перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников.

4. *Привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а также подчиняющееся цензуре это -*
- Вывеска
 - Креативная идея
 - Рекламный образ
 - Логотип
5. *Краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной формеосновную идею рекламной компании*
- Слоган
 - Логотип
 - Афоризм
 - Девиз
6. *Продуктами графического дизайна не являются*
- логотип
 - рекламная полиграфическая продукция
 - упаковки,
 - знак охраны авторского права
 - этикетки, обложки
 - сувенирная продукция

- g) интернет-сайты
- h) книжные макеты и иллюстрации
- 7. *Многокрасочное объемное сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками*
 - a) Буклет
 - b) Каталог
 - c) Календарь
 - d) Прайс-лист
- 8. *Малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом, содержащее одну или две иллюстрациирекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками*
 - a) Плакат
 - b) Афиша
 - c) Листовка
 - d) Буклет
- 9. *Оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организацииили товара*
 - a) девиз
 - b) логотип
 - c) рекламный образ
 - d) слоган
- 10. *Образ в рекламе*
 - a) адекватно отражает сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя
 - b) категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира
 - c) явление, творчески воссозданное в художественном произведении
 - d) устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах
- 11. *К недостаткам печатной рекламной продукции можно отнести*
 - a) Перегруженность информацией
 - b) Рекламное сообщение без заголовка
 - c) Лаконичность
 - d) Запоминаемость рекламного образа
 - e) Присутствие большого количества ярких цветов
- 12. *Отрасль, фокусирующаяся на визуальной коммуникации для создания и комбинирования символов, изображений и/или слов с целью формирования визуального образа идей и посланий*
 - a) Предметный дизайн
 - b) Компьютерная графика
 - c) Графический дизайн
 - d) Реклама
- 13. *К отрасли графического дизайна не относятся*
 - a) Типографика
 - b) Фирменный стиль
 - c) Плакатная продукция

- d) Инженерная графика
- e) Визуальные решения для упаковок продукции
- f) Веб-дизайн
- g) Визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ

14. *Гибкий" или "качественный" метод социологического исследования*

- a) Фокус-группа
- b) Анкета
- c) Опрос
- d) Интервью

15. *Метод «фокус-групп» в рекламе не используется для решения следующих задач*

- a) изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям
- b) определение "проблемных" зон продукта/услуги или бренда
- c) выявление причин неэффективности рекламной компании
- d) поиск незанятых ниш и разработка нового продукта
- e) выявление моделей потребления продукта/услуги,
- f) определение реакции покупателей на рекламу или PR - акцию

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

1-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов (2 раздела по 5 баллов)

Ситуационные задания

1. Разработка афиши, пригласительных билетов и обложки каталога художественной выставки с использованием современных рекламных технологий.
2. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «студенты» с использованием современных рекламных технологий.
3. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «подростки» с использованием современных рекламных технологий.
4. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «домохозяйки» с использованием современных рекламных технологий.
5. Разработка проекта рекламы товаров для детей 3-5 лет с использованием современных рекламных технологий.
6. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «предприниматели» с использованием современных рекламных технологий.
7. Разработка проекта печатной рекламной продукции туристического агентства с использованием современных рекламных технологий.
8. Разработка проекта рекламной компании для Университета с использованием современных рекламных технологий.

9. Разработка проекта рекламной компании для спортивных товаров с использованием современных рекламных технологий.
10. Разработка проекта рекламной компании экскурсионного маршрута по г.Ростову-на-Дону для иностранных/российских туристов

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
1- 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 35 баллов (7 заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Рекламные возможности различных СМИ (на примере отдельно взятого)
2. Планирование и организация рекламной деятельности в Интернет
3. Разработка рекламной кампании в социальных сетях
4. Планирование и организация рекламной деятельности в малом бизнесе
5. Современные факторы внешней и внутренней среды воздействия на рекламный менеджмент организаций
6. Роль рекламных коммуникаций в деятельности организации
7. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности
8. Рекламный текст и его влияние на потребителя
9. Интерьер магазина и оформление витрин как часть рекламной деятельности торгового предприятия (на примере)
10. Создание бренд-имиджа товара или услуги (компании)
11. Современные виды мультимедиа рекламы и особенности рекламного менеджмента в этой сфере
12. Директ мейл как часть рекламной деятельности организаций
13. Планирование и организация представительских мероприятий в рекламной деятельности организации (на примере)
14. Роль упаковки и мерчендайзинга в рекламной деятельности торговых предприятий
15. Организация рекламной деятельности СМИ

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);

- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 15 баллов (3 доклада по 5 баллов)

3 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы современных рекламных технологий в цифровой экономике, 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 и умения разработки рекламного продукта с использованием современных цифровых технологий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. 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 электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.