

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений  
О.И. Амурская  
«30» августа 2019 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Основы рекламы

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы рекламы» являются изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.Б.26

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История»;
- «Введение в специальность».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «История экономических концепций»
- «Искусство в рекламных коммуникациях»
- «Экспертные системы в рекламе»

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-3	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	Особенности формирования истории рекламы Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать особенности формирования рекламных текстов Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе Использовать теоретические знания на практике.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта Навыками, приемами рекламной деятельности Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.
2	ОПК-4	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. Осуществлять связи с ответственностью в области рекламы Принципы	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации. Устанавливать связи с деловыми партнерами. Определять и учитывать особенности	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных

			формирования разновидностей рекламного процесса	восприятия рекламы обществом	процессах
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<p>Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Методы разработки рекламной стратегии (политики) компании</p> <p>Методы внутреннего и внешнего PR</p>	<p>Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию</p> <p>Проектировать социально-экономическую рекламную деятельность.</p> <p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p>	<p>Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.</p> <p>Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p> <p>Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.</p>
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Методы производства и распространения рекламной продук-</p>	<p>Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара</p> <p>Подбирать необходимые технологии для проведения рекламной</p>	<p>Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p> <p>Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.</p> <p>Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>

			ции, включая текстовые и графические материалы Принципы разработки этапов проведения рекламной кампании	кампании Применять формы и методы организации рекламных кампаний	
--	--	--	--	---	--

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основы рекламы					
Цель дисциплины изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-3	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<b>ЗНАТЬ:</b> Особенности формирования истории рекламы Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе. <b>УМЕТЬ:</b> Анализировать особенности формирования рекламных текстов	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование Доклад Зачет Экзамен	<b>Пороговый</b> Знать основные понятия, регламентирующие рекламную деятельность,  <b>Повышенный</b> Разбираться в классификации основных типов и видов рекламы,

		<p>Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе</p> <p>Использовать теоретические знания на практике.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта</p> <p>Навыками, приемами рекламной деятельности</p> <p>Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.</p>			
ОПК-4	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.</p> <p>Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации.</p> <p>Устанавливать связи с деловыми партнерами.</p> <p>Определять и учитывать особенности восприятия рекламы обществом</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> <p>Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Применять рекламные новации в рекламных процессах</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, индивидуальные домашние задания.	Собеседование Тестирование Доклад Презентация Зачет Экзамен	<p><b>Пороговый:</b> информировать потребителя об отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг.</p> <p><b>Повышенный:</b> установлением связей с деловыми партнерами., Осуществлять выбор форм и методов рекламы для эффективной коммуникации с разными группами потребителей</p>

ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Методы разработки рекламной стратегии (политики) компании</p> <p>Методы внутреннего и внешнего PR</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию</p> <p>Проектировать социально-экономическую коммерческую рекламную деятельность.</p> <p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.</p> <p>Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p> <p>Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование Доклад Презентация Зачет Экзамен	<p><b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p><b>Повышенный:</b> Разрабатывать рекламную стратегию (политику) компании.</p>
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Собеседование Тестирование Доклад Презентация Зачет	<p><b>Пороговый:</b> знать должностные обязанности; специфику формирования покупательского спроса и</p>

	<p>распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Принципы разработки этапов проведения рекламной кампании</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара</p> <p>Подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании</p> <p>Применять формы и методы организации рекламных кампаний</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p> <p>Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.</p> <p>Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>		<p>Экзамен</p>	<p>предпочтения для данного вида товара</p> <p><b>Повышенный:</b> разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании; Методом работы с персоналом и клиентами</p>
--	---	---	--	----------------	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр			
		№ 1	№ 2	№ 3	
		часов	часов	часов	
1	2	3	4	5	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	126	36	36	36	
В том числе:					
Лекции (Л)	54	18	18	18	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	54	18	18	18	
Лабораторные работы (ЛР)	18	18			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	162				
В том числе					
<i>СРС в семестре:</i>	162	54	36	72	
Курсовая работа	КР				
Другие виды СРС:					
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	26	10	6	10	
Работа со справочными материалами	18	6	4	8	
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	34	10	8	16	
Изучение и конспектирование литературы	28	10	8	10	
Выполнение научно-исследовательской работы	36	12	6	18	
Работа со специализированными сайтами	20	6	4	10	
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	3			
			Э	Э	
ИТОГО: Общая	часов	360	108	108	144
трудоемкость	зач. ед.	10	3	3	4

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины

Б) оценка за семестр № 3

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	1	1	Раздел I. <b>Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.</b>	<p>Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи.</p>
2	2	2	Раздел II. <b>Маркетинговая основа создания рекламного продукта.</b>	<p>Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.</p> <p>Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.</p> <p>Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.</p>
3	3	3	Раздел III: <b>Разработка и планирование рекламной кампании.</b>	<p>Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства.</p> <p>Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах.</p> <p>Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.</p>

## 2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	1	<b>Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.</b>	18	18	18	54	108	Зачет
1	1.1	Реклама: определение понятия, сущность и содержание	1		2	4	7	
1	1.2	Социально-психологические основы рекламы.	1	2		4	7	
1	1.3	Реклама и массовая культура.	2	2	2	4	10	
1	1.4	Реклама в современной России.	2		2	2	6	4 неделя собеседование
1	1.5	Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	1		2	2	5	
1	1.6	Функции рекламы.	1		2	2	5	
1	1.7	Виды рекламы.	2	2	2	6	12	7 неделя собеседование
1	1.8	Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.	1	2		6	9	
1	1.9	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	2	2		6	10	
1	1.10	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.	1	2	2	4	9	10-11 неделя защита презентаций
1	1.11	Брэндинг.	2	2	2	4	10	
1	1.12	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1			2	3	16-17 неделя защита презентаций
1	1.13	Этапы создания рекламы.	1	2		4	7	
1	1.14	Пути творческого решения рекламной задачи.	2	2	2	4	10	18 неделя доклад
2	2	<b>Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.</b>	18	-	18	36	72	Экзамен

2	2.1	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров.	2	-	2	2	8	
2	2.2	Теория УТП. Маркетинговые исследования.	2	-	2	2	8	2 неделя собеседование
2	2.3	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя.	2	-	2	2	8	
2	2.4	Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.	2	-	2	2	8	6 неделя доклад
2	2.5	Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.	2	-	2	2	8	
2	2.6	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства.	2	-	2	2	8	
2	2.7	Классификация рекламных агентств.	2	-	2	2	8	16 неделя защита презентаций
2	2.8	Анализ структурного состава рекламного агентства.	2	-	2	2	8	
2	2.9	Кадровый состав агентства.	2	-	2	2	8	17-18 неделя защита презентаций
3		<b>Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	
3	3.1	Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф.	2	2	-	4	8	
3	3.2	Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства.	2	2	-	4	8	3 неделя собеседование
3	3.3	Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама.	2	2	-	4	8	
3	3.4	Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио.	2	2	-	4	8	
3	3.5	Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама).	2	1	1	4	8	8 неделя доклад
3	3.6	Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет.	2	-	2	4	8	
3	3.7	Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах.	2	-	2	4	8	14 неделя тестирование
3	3.8	Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стра-	2	-	2	4	8	16-17 неделя защита презентаций

		тегии. План рекламной кампании.							таций
3	3.9	Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.	2	-	2	4	8		18 неделя защита презентаций
		<b>ИТОГО</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>54</b>	<b>162</b>	<b>360</b>		<b>Экзамен</b>

### **2.3. Лабораторный практикум**

#### **2.4. Примерная тематика курсовых работ**

1. Социальная реклама в России. Тенденции развития.
2. Брэнддинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.
3. Телевидение - основной канал распространения рекламы в России.
4. Учеба+работа. За и против (студент отделения рекламы на рынке труда)
5. Рекламный потенциал социальных сетей.
6. Рынок рекламы в Рязанском регионе.
7. Наружная реклама и городская среда.
8. Социальная реклама в современном мире (Европа и США).
9. Современные тенденции развития PR в России.
10. Роль и место PR в деятельности российских компаний.
11. Современное состояние рекламного рынка в России.
12. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка в Рязанском регионе.
13. Современные формы и методы стимулирования продаж.
14. Стимулирование продаж в деятельности российских компаний работающих в секторе FMCG.
15. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговой коммуникации в сегменте b2b.
16. Директ-маркетинг и его роль в деятельности российских компаний.
17. История развития рекламы.
18. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
19. Образование, как объект рекламной деятельности.
20. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компании.
21. Оценка эффективности рекламы.
22. Реклама в прессе. Международный опыт и российская практика.
23. Телевизионная реклама. Международный опыт и российская практика.
24. Радио-реклама. Международный опыт и российская практика.
25. Наружная реклама. Международный опыт и российская практика.
26. Реклама в местах продаж. Международный опыт и российская практика.
27. Реклама в Интернет. Международный опыт и российская практика.
28. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.
29. Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
30. ЖЦТ и его отражение в рекламной политике на примере конкретного товара или услуги.
31. Системы психографической сегментации потребителей. Особенности применения в России.

32. Разработка рекламной кампании на примере конкретного товара или услуги.
33. Методика составления рекламодателем брифа (технического задания) для предоставления в рекламное агентство.
34. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя. Российская практика.
35. Законодательная база рекламной деятельности в России.
36. Исследования в рекламе. Российский опыт.
37. Разработка рекламного обращения. Теория и практика.
38. Психологические характеристики как важнейший параметр определения целевой аудитории

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	1	<b>Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			Выполнение научно-исследовательской работы.	3
			Подготовка к конференциям.	3
			Подготовка к написанию эссе	3
			Подготовка к презентации	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к дискуссии	3
			Подготовка к семинару-круглому столу	3
			Подготовка заданий-кейсов	3
			Подготовка к устному опросу	2
			Выполнение творческого задания	3
			Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям.	3
<b>ИТОГО:</b>	<b>54</b>			

2	2	<b>Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			Выполнение научно-исследовательской работы.	3
			Подготовка к конференциям.	3
			Подготовка к написанию эссе	3
			Подготовка к презентации	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к дискуссии	3
			Подготовка к семинару-круглому столу	3
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
		<b>ИТОГО:</b>	<b>36</b>	
3	3	<b>Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	3
			Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями)	3
			Работа со справочными материалами (энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной литературы	3
			Изучение и конспектирование дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов)	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка рефератов)	3
			Изучение кейсов	3
			Анализ кейсов	3
			Выполнение научно-исследовательской работы.	3
			Написание рекламных текстов	3
			Создание рекламного продукта	3
			Подготовка к устному опросу	3
			Выполнение творческого задания	3
Подготовка к конференциям.	3			
Подготовка к написанию эссе	3			

		Подготовка к презентации	3
		Подготовка к коллоквиуму	3
		Подготовка к дискуссии	3
		Подготовка к семинару-круглому столу	3
		Выполнение исследовательского задания	3
		Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия	3
		Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
<b>ИТОГО:</b>			<b>72</b>



### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы рекламы»

#### Темы для самостоятельного изучения

- 1) Охарактеризовать молодежные субкультуры и их отражение в рекламе.
- 2) Проанализировать особенности различных видов рекламы в российской и западноевропейской культуре.
- 3) Выявить специфику управления рекламной деятельностью.

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

#### Вопросы для самоконтроля

- 1) Перечислите и проанализируйте основные черты советской рекламы. Объясните, почему реклама в СССР развивалась именно по такому сценарию.
- 2) Почему даже ограниченный возврат советской экономики к рыночным принципам вызвал рекламный бум в стране?
- 3) Охарактеризуйте исходные условия формирования рекламы Российской Федерации в начале 90-х гг. XX века.
- 4) Почему основной формой маркетинговых коммуникаций в начале 90-х гг. стали реклама на ТВ и реклама в прессе?
- 5) Общественные организации рекламистов в России. Предназначение и история.
- 6) Этапы развития российской рекламы после 1991 года.
- 7) Опишите процесс коммуникации и расскажите о каждом элементе с использование конкретных примеров?
- 8) Рассказать о практике социальной рекламы в США.
- 9) Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?
- 10) Назвать способы психологического воздействия печатной рекламы.

#### Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы рекламы» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;

4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

##### 4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ семестра	№ раздела	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт)	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
1	1	Тат	<b>Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях</b>	Тестирование	10	2
2	2	ПрАт	<b>Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.</b>	Экзамен	2	30
3	3	ПрАт	<b>Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.</b>	Экзамен	2	30

##### Примеры оценочных средств

Вид контроля	Форма контроля	Примеры оценочных средств
Тат	Тест	1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются: а) потребители. б) рекламодатели. в) рекламодатели;

		<p>+ г) целевые аудитории.</p> <p>2. Экономической основой рекламной деятельности является:</p> <p>+а) потребность рекламодателя в реализации товара;</p> <p>б) уровень экономического развития производства;</p> <p>в) товарный рынок;</p> <p>г) развитие банковского дела.</p> <p>3. Реклама в отличие от продвижения товара:</p> <p>а) добавляет невидимую ценность товару;</p> <p>б) использует рациональное обращение;</p> <p>+в) создает имидж по истечении времени;</p> <p>г) вызывает немедленное действие.</p>
ПрАт	Экзамен	<p align="center"><b>Примерные экзаменационные билеты:</b></p> <p align="center"><b>Билет 1.</b></p> <p>1. Телеголосование Хопкинса.</p> <p>2. Различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем?</p> <p align="center"><b>Билет 2.</b></p> <p>1. Почему даже ограниченный возврат советской экономики к рыночным принципам вызвал рекламный бум в стране?</p> <p>2. Каким образом брэнд влияет на стоимость товара?</p> <p align="center"><b>Билет 3.</b></p> <p>1. 1 Охарактеризуйте исходные условия формирования рекламы Российской Федерации в начале 90-х гг. XX века.</p> <p>2. Основные типы товарных знаков на примерах.</p>

#### 4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

*Рейтинговая система не используется.*

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a> (дата обращения: 20.09.2019).	1-2	1	ЭБС	-

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (дата обращения: 20.09.2019).	1-3	1-3	ЭБС	
3.	Марочкина, С.С. Введение в специальность : реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М. : Юнити-Дана, 2018. - 239 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114757">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114757</a> (дата обращения: 20.09.2019).	1-2	1	ЭБС	
	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 538 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093</a> (дата обращения: 20.09.2019).	1-3	1-3	ЭБС	

## 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. AdAge [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://adage.com/>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
2. adme – Творчество. Свобода. Жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
3. Advertology – все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
4. outdoor [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.outdoormedia.ru>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
5. АКАР Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rara.ru> - сайт, свободный (дата

- обращения: 20.09.2019).
6. Как : все о мировом дизайне [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://kak.ru/> , свободный (дата обращения: 20.09.2019).
  7. Рекламные идеи [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advi.ru> - сайт журнала, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
  8. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
  9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
  10. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. PR [Электронный ресурс] : тематический портал – Режим доступа: <http://www.prguru.ru> (дата обращения: 20.09.2019).
2. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/internet> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> , свободный (дата обращения: 20.09.2019).
4. Коллекция слоганов и логотипов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sentence.ru> (дата обращения: 20.09.2019).
5. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shard-copywriting.ru/> (дата обращения: 20.09.2019).
6. Реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. (дата обращения: 20.09.2019).
7. Рекламные идеи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advi.ru> (дата обращения: 20.09.2019).

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения**

### занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### 6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### 6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>рекламная коммуникация, виды рекламы, фирменный стиль, бренд</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом,

	дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDFридерFoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLCmediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

## Приложение 1

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-ТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### *контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях	ОК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Экзамен
2.	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	ОК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Экзамен
3.	Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.	ОК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Экзамен

### ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-3	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	ЗНАТЬ	
		Особенности формирования истории рекламы	ОК-3 31
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОК-3 32
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОК-3 33
		УМЕТЬ	
		Анализировать особенности формирования рекламных текстов	ОК-3 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОК-3 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОК-3 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	ОК-3 В1
		Навыками, приемами рекламной	ОК-3 В2

		деятельности	
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОК-3 В3
ОПК-4	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	ОПК-4 31
		Осуществлять связи с общественностью в области рекламы	ОПК-4 32
		Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	ОПК-4 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации.	ОПК-4 У1
		Устанавливать связи с деловыми партнерами.	ОПК-4 У2
		Определять и учитывать особенности восприятия рекламы обществом	ОПК-4 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	ОПК-4 В1
		Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы	ОПК-4 В2
		Применять рекламные новации в рекламных процессах	ОПК-4 В3
		ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 31		
Методы разработки рекламной стратегии (политики) компании	ПК-7 32		
Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-7 33		
<b>УМЕТЬ</b>			
Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию	ПК-7 У1		
Проектировать социально-экономическую коммерческую рекламную деятельность.	ПК-7 У2		
Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-7 У3		

		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-7 В1
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В2
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В3
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З1
		Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З2
		Принципы разработки этапов проведения рекламной кампании	ПК-7 З3
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации рекламных кампаний	ПК-7 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3		

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен во 2 семестре)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы за рубежом.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
2.	Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы в России.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
3.	Опишите роль рекламы в обществе.	ОК-3 31; ОПК-4 31
4.	Охарактеризуйте разные виды классификации рекламы.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
5.	Опишите прямой маркетинг и его виды.	ОК-3 31; ОПК-4 31
6.	Охарактеризуйте общие черты и различия между рекламой и паблик рилейшнз.	ОК-3 31; ОПК-4 31
7.	Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
8.	Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
9.	Опишите различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
10.	Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
11.	Дайте определение слогану и назовите требования к его разработке.	ОК-3 31; ОПК-4 31
12.	Опишите этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале.	ПК-8 31, У1, В1
13.	Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
14.	Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Эмоциональный подход.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
15.	Опишите априорный метод.	ПК-7 31, У1, В1
16.	Опишите эмпирический метод.	ПК-7 31, У1, В1
17.	Назовите способы позиционирования на конкретных примерах.	ОК-3 31; ОПК-4 31
18.	Охарактеризуйте задачи рекламного агентства и классификацию рекламных агентств.	ПК-7 31, У1, В1
19.	Охарактеризуйте кадровый состав рекламного агентства.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
20.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки печатной рекламы.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
21.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в газете.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
22.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в журнале.	ПК-8 31, У1, В1

23.	Охарактеризуйте основные типы рекламных видео-роликов и дайте им краткую характеристику.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
24.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
25.	Опишите продактплейсмент (productplacement).	ПК-8 31, У1, В1
26.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на радио.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
27.	Дайте определение понятию «форматированный радиоканал» и опишите его основные характеристики, факторы влияющие на выбор радиостанции для размещения рекламы.	ОК-3 31; ОПК-4 31
28.	Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые при разработке и размещении наружной рекламы, основные достоинства и недостатки наружной рекламы.	ПК-8 31, У1, В1
29.	Дайте краткую характеристику носителям наружной рекламы.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
30.	Охарактеризуйте основные виды рекламы на транспорте.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
31.	Охарактеризуйте основные особенности рекламы на транспорте.	ПК-7 31, У1, В1
32.	Охарактеризуйте основные формы рекламы в местах продаж.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
33.	Охарактеризуйте витрины как средство рекламы в местах продаж.	ПК-8 31, У1, В1
34.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж.	ПК-7 31, У1, В1
35.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в Интернет.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
36.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
37.	Охарактеризуйте основные формы прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-8 31, У1, В1
38.	Охарактеризуйте основные этапы проведения прямой почтовой рассылки (directmail).	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
39.	Охарактеризуйте основные виды и формы рекламы на сувенирах.	ПК-7 31, У1, В1
40.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на сувенирах.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
41.	Охарактеризуйте различия между рекламой и PR.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
42.	Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю общественность.	ПК-8 31, У1, В1
43.	Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (промо-акции, пресс-конференция, конференция, product placement).	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1

44.	Опишите PR в кризисных ситуациях.	ОК-3 З1, У1, В1; ОПК-4 З1, У1, В1
45.	Охарактеризуйте виды PR (внутренний, внешний).	ПК-7 З1, У1, В1
46.	Охарактеризуйте Виды PR (социальный, политический, черный).	ОК-3 З1, У1, В1; ОПК-4 З1, У1, В1
47.	Опишите пресс-релиз: понятие, правила составления.	ПК-7 З1, У1, В1; ПК-8 З1, У1, В1
48.	Опишите PR: понятие, субъект, объект, цели, 5 элементов «р» маркетингового комплекса.	ОК-3 З1; ОПК-4 З1
49.	Охарактеризуйте корпоративную социальную ответственность.	ПК-7 З1, У1, В1
50.	Охарактеризуйте общественное мнение: стадии формирования, способы влияния.	ОК-3 З1, У1, В1; ОПК-4 З1, У1, В1

### (Экзамен в 3 семестре)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
51.	Взаимосвязь рекламы и массовой культуры.	ОК-3 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ОПК-4 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ПК-7 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ПК-8 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33
52.	Этапы развития российской рекламы после 1991 года.	ОК-3 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ОПК-4 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ПК-7 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ПК-8 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33
53.	Основные характеристики рекламы, ее классификация по типу спонсора.	ОК-3 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ОПК-4 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ПК-7 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33; ПК-8 З1, 32, 33; У1, У2, У3; З1, 32, 33

54.	Основные характеристики рекламы, ее классификация по типу инициатора коммуникации, по способу воздействия.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
55.	Основные характеристики рекламы, ее классификация по способу воздействия.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
56.	Коммуникационные характеристики личной продажи, прямого маркетинга.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
57.	Общие черты и различия между рекламой и паблик рилейшнз.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
58.	Проиллюстрируйте на конкретном примере основные коммуникационные характеристики PR.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
59.	Классификация приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя, на торговых посредников, на собственный персонал.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
60.	Проиллюстрируйте коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

	на конкретных примерах.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
61.	Различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем?	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
62.	Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
63.	Элементы фирменного стиля. Обязательно ли присутствие всех этих элементов в ФС конкретной фирмы?	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
64.	Приоритетность использования основных средств СМК по критерию эффективности воздействия на различные типы клиентурных рынков.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
65.	Классификация товаров в зависимости от темпов их рыночного роста и относительно доли принадлежащего им рынка, так называемая Бостонская матрица. Конкретные примеры товаров.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
66.	Кратко опишите этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

		ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
67.	Пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
68.	Эмоциональный подход. Персонажи в эмоциональной рекламе. Их роль и ситуации применения.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
69.	Бренд как один из элементов маркетинговой основы создания рекламного продукта, его характеристики (осведомленность, понимание, ценность, индивидуальность).	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
70.	Опишите процесс создания индивидуальности бренда.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
71.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель «хорошего знакомства»	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
72.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель, «учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу».	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

		ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
73.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель «уточнения правдоподобия».	ОК-3 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-4 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
74.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель «познавательной (когнитивной) реакции».	ОК-3 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-4 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
75.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель, «использующая взаимосвязь между напоминанием и убеждением».	ОК-3 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-4 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
76.	Основные мотивы обращения потребителя к рекламе. Окружающая среда и потребитель.	ОК-3 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-4 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
77.	Влияние референтных групп на потребителя.	ОК-3 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-4 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
78.	Факторы, влияющие на отношение потребителя к рекламе.	ОК-3 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-4 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33

79.	Основные задачи рекламного агентства. ТЛ-классификация рекламных агентств.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
80.	Организационная структура рекламного агентства. Кадровый состав рекламного агентства.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
81.	Способы формирования длительных деловых отношений между рекламным агентством и рекламодателем.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
82.	Критерии оценки работы рекламного агентства рекламодателем.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
83.	Схемы оплаты работы рекламного агентства.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
84.	Основные требования, предъявляемые при разработке и размещении наружной рекламы.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
85.	Назовите основные достоинства и недостатки наружной рекламы.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

		ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
86.	Дайте краткую характеристику носителям наружной рекламы.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
87.	Основные формы рекламы в местах продаж.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
88.	Витрины, как средство рекламы в местах продаж.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
89.	Назовите основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
90.	Дайте краткую характеристику аудитории российского сегмента Интернет.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
91.	Охарактеризуйте на конкретных примерах двухступенчатый характер рекламы в Интернет.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

		ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
92.	Основные рекламоносители в Интернет.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
93.	Назовите основные достоинства и недостатки рекламы в Интернет.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
94.	Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
95.	ЖЦТ и его отражение в рекламной политике на примере конкретного товара или услуги.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
96.	Системы психографической сегментации потребителей. Особенности применения в России.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
97.	Классификация рекламных агентств.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

		ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
98.	TL-классификация рекламных агентств.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
99.	Назовите основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
100.	Продактплейсмент (productplacement).	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

### (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Основы рекламы (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

**«Отлично» (5)** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

**«Хорошо» (4)** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал,

грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно» (3)** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

**«Неудовлетворительно» (2)** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.