


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

Утверждаю:
И.о. декана факультета истории
и международных отношений

 О.И. Амурская
«30» августа 2018 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, 2018

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 общественностью в области рекламы	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

			Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	восприятия рекламы обществом	процессах
3	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 Методы разработки рекламной стратегии (политики) компании Методы внутреннего и внешнего PR	Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию Проектировать социально-экономическую рекламную деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий. Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.
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.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара Подбирать необходимые	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.

			Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Принципы разработки этапов проведения рекламной кампании	технологии для проведения рекламной кампании Применять формы и методы организации рекламных кампаний	Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.
--	--	--	--	---	--

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	ЗНАТЬ: Особенности формирования истории рекламы Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии Общепрофессиональные	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование Доклад Зачет Экзамен	Пороговый Знать основные понятия, регламентирующие рекламную деятельность, Повышенный

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

		<p>основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Применять рекламные новации в рекламных процессах</p>			
ПК-7	<p>Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>ЗНАТЬ: 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>УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию</p> <p>Проектировать социально-экономическую коммерческую рекламную деятельность.</p> <p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p>ВЛАДЕТЬ: 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>Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.</p>	<p>Собеседование</p> <p>Тестирование</p> <p>Доклад</p> <p>Презентация</p> <p>Зачет</p> <p>Экзамен</p>	<p>Пороговый: Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Повышенный: Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.			
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>ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Принципы разработки этапов проведения рекламной кампании</p> <p>УМЕТЬ: 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>ВЛАДЕТЬ: 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, презентации	Собеседование Тестирование Доклад Презентация Зачет Экзамен	<p>Пороговый: знать должностные обязанности; специфику формирования покупательского спроса и предпочтения для данного вида товара</p> <p>Повышенный: разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании; Методом работы с персоналом и клиентами</p>

		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.			
--	--	--	--	--	--

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	Экзамен (Э)	Э			
			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. Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	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. Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи.
2	2	2	Раздел II. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования. 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. Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.
3	3	3	Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.	Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства. 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. Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

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	Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	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	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного	18	-	18	36	72	Экзамен

		продукта.						
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		Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.	18		18	72	144	
3	3.1	Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф.	2	2	-	4	8	
3	3.2	Критерии оценки работы рекламодателем 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	2	1	1	4	8	8 неделя

		транспорте (транзитная реклама).						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 стратегии. План рекламной кампании.	2	-	2	4	8	16-17 неделя защита презентаций
3	3.9	Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.	2	-	2	4	8	18 неделя защита презентаций
		ИТОГО	54	18	54	162	360	Экзамен

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	Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	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
ИТОГО:			54	

2	2	Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	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
		ИТОГО:	36	
3	3	Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.	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
ИТОГО:			72

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 использованием 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	Раздел I.: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях	Тестирование	10	2
2	2	ПрАт	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	Экзамен	2	30
3	3	ПрАт	Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.	Экзамен	2	30

Примеры оценочных средств

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

		<p>б) рекламодатели.</p> <p>в) рекламодатели;</p> <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">Примерные экзаменационные билеты:</p> <p align="center">Билет 1.</p> <p>1. Телеголосование Хопкинса.</p> <p>2. Различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем?</p> <p align="center">Билет 2.</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">Билет 3.</p> <p>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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения: 20.09.2018).	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (дата обращения: 20.09.2018).	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, 2015. - 239 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757 (дата обращения: 20.09.2018).	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°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (дата обращения: 20.09.2018).	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: 20.09.2018).
2. adme – Творчество. Свобода. Жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru> , свободный (дата обращения: 20.09.2018).
3. Advertology – все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/> , свободный (дата обращения: 20.09.2018).
4. outdoor [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа:

- <http://www.outdoormedia.ru> , свободный (дата обращения: 20.09.2018).
5. АКАР Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rara.ru> - сайт, свободный (дата обращения: 20.09.2018).
 6. Как : все о мировом дизайне [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://kak.ru/> , свободный (дата обращения: 20.09.2018).
 7. Рекламные идеи [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advi.ru> - сайт журнала, свободный (дата обращения: 20.09.2018).
 8. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.09.2018).
 9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>, свободный (дата обращения: 20.09.2018).
 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: 20.09.2018).

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: 20.09.2018).
2. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/internet> (дата обращения: 20.09.2018).
3. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> , свободный (дата обращения: 20.09.2018).
4. Коллекция слоганов и логотипов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sentence.ru> (дата обращения: 20.09.2018).
5. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shard-copywriting.ru/> (дата обращения: 20.09.2018).
6. Реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. (дата обращения: 20.09.2018).
7. Рекламные идеи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advi.ru> (дата обращения: 20.09.2018).

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; помечать 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, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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 АТТЕСТАЦИИ 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 деятельности	ОК-3 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОК-3 В3
ОПК-4	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ЗНАТЬ	
		Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	ОПК-4 З1
		Осуществлять связи с общественностью в области рекламы	ОПК-4 З2
		Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	ОПК-4 З3
		УМЕТЬ	
		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
		ВЛАДЕТЬ	
		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.	ЗНАТЬ	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З1
		Методы разработки рекламной стратегии (политики) компании	ПК-7 З2
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		Понимать, излагать и	ПК-7 У1

		анализировать базовую статистическую информацию	
		Проектировать социально-экономическую коммерческую рекламную деятельность.	ПК-7 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		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.	ЗНАТЬ	
		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
		УМЕТЬ	
		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
		ВЛАДЕТЬ	
		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 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
45.	Охарактеризуйте виды PR (внутренний, внешний).	ПК-7 31, У1, В1
46.	Охарактеризуйте Виды PR (социальный, политический, черный).	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, У1, В1
47.	Опишите пресс-релиз: понятие, правила составления.	ПК-7 31, У1, В1; ПК-8 31, У1, В1
48.	Опишите PR: понятие, субъект, объект, цели, 5 элементов «р» маркетингового комплекса.	ОК-3 31; ОПК-4 31
49.	Охарактеризуйте корпоративную социальную ответственность.	ПК-7 31, У1, В1
50.	Охарактеризуйте общественное мнение: стадии формирования, способы влияния.	ОК-3 31, У1, В1; ОПК-4 31, 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 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
52.	Этапы развития российской рекламы после 1991 года.	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 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
53.	Основные характеристики рекламы, ее классификация по типу спонсора.	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
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 на конкретных примерах.	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
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	ОК-3 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

	доли принадлежащего им рынка, так называемая Бостонская матрица. Конкретные примеры товаров.	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.	Брэнд 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 брэнда.	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 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
73.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель «уточнения правдоподобия».	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
74.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель «познавательной (когнитивной) реакции».	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
75.	Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель, «использующая взаимосвязь между напоминанием и убеждением».	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
76.	Основные мотивы обращения потребителя к рекламе. Окружающая среда и потребитель.	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
77.	Влияние референтных групп на потребителя.	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
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 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
80.	Организационная структура рекламного агентства. Кадровый состав рекламного агентства.	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
81.	Способы формирования длительных деловых отношений между рекламным агентством и рекламодателем.	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
82.	Критерии оценки работы рекламного агентства рекламодателем.	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
83.	Схемы оплаты работы рекламного агентства.	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

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.	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
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.