

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



УТВЕРЖДАЮ
Зав. отделением ОССПО
Н.В. Лукашина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.10 «Организация рекламной деятельности»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Артем 2021

Рабочая программа учебной дисциплины *ОП.10 «Организация рекламной деятельности»* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности *42.02.01 Реклама*, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 мая 2014 г., № 510, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Т.И.Забелина, преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  Н.В. Прихошко

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18
5. ГЛОССАРИЙ	23

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация рекламной деятельности» вводится в соответствии с ФГОС СПО в качестве вариативной общепрофессиональной дисциплины профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ПССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая учебная программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при организации курсовой подготовки повышения квалификации кадров или их переподготовки, а также по всем направлениям профессиональной подготовки кадров.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина входит в качестве вариативной общепрофессиональной дисциплины в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

• Рабочая программа ориентирована на достижение следующих целей:

- воспитание гражданина и патриота; готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии;
- приобретение студентами теоретических знаний, практических умений и навыков в области технологий продвижения и создания рекламного продукта;
- формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и рекламных технологий;
- освоение знаний в использовании нормативной и справочной литературы.
- дальнейшее развитие и совершенствование готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии; навыков самоорганизации и саморазвития; информационных умений и навыков;
- повышение конкурентоспособности обучающихся за счет свободного и всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью ориентироваться в данном проблемном поле.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями, объектами и субъектами рекламного рынка, функциями и информационным обеспечением рекламной деятельности;
- дать представление об организации и управлении рекламным процессом;
- познакомить с особенностями разработки стратегии и планировании рекламных кампаний;
- рассмотреть критерии оценки эффективности рекламы;
- дать характеристику правовым аспектам рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- оперировать основными понятиями и терминами;
- разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной кампании;
- оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность;
- оценивать эффективность рекламных мероприятий.
- применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- участников рекламного процесса;
- цели, задачи и правила разработки стратегии и рекламной кампании;
- основные принципы, нормы и законодательные акты, документы сопровождающие и регулирующие рекламную деятельность;
- критерии оценки эффективности рекламной деятельности;

При изучении дисциплины решаются задачи, связанные с формированием общей культуры, развития, воспитания и социализации личности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

1.4. При изучении дисциплины рассматриваются:

- особенности управления рекламной деятельностью;
- рекламный процесс и его участники;
- критерии оценки эффективности рекламных мероприятий;
- правовое регулирование рекламы.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 72 часа (из вариативной части), в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 48 часов, из них:

теоретическое обучение - 30 часов,

практическое обучение – 18 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 24 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Рабочая программа дисциплины построена по модульно-блочному принципу. Под модулем понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью используемого понятийно-терминологического аппарата. Каждый модуль состоит из нескольких блоков. В таблице 2 указан объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы.

Таблица 2 - Объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
теоретическое обучение	30
практические занятия	18
контрольные работы	
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
В том числе:	
- исследовательская работа	6
- творческие задания	6
- подготовка презентационных материалов	4
- составление таблиц и схем	-
- работа с информационными источниками	4
- реферативная работа	4
- составление опорных конспектов, тезисов	-
Проверка качества усвоения изученного материала осуществляется с применением рейтинговой технологии. Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения курса дисциплины в форме экзамена (1 семестр).	

2.2. Тематический план по дисциплине в разрезе модулей

Наименование модулей и тем	Максимальная учебная нагрузка студента (час)	Внеаудиторная работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	в том числе:	
				Теоретическое обучение	ЛПЗ, семинары
Модуль 1. Особенности управления рекламной деятельностью	16	6	10	8	2
Тема 1.1 Сущность и основные понятия рекламной деятельности	2		2	2	
Тема 1.2 Рекламный рынок	4	2	2	2	
Тема 1.3 Рекламный менеджмент	2		2	2	
Тема 1.4 Информационное обеспечение управления рекламной деятельностью	8	4	4	2	2
Модуль 2. Рекламный процесс и его участники	36	12	24	14	10

Тема 2.1 Рекламные агентства как операторы рекламного рынка	8	4	4	2	2
Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы	6		6	4	2
Тема 2.3 Рекламная стратегия: цели, основные функции	8	4	4	2	2
Тема 2.4 Организация документооборота в рекламной деятельности	4		4	2	2
Тема 2.5 Организация и планирование рекламных кампаний	10	4	6	4	2
Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы	12	4	8	4	4
3.1. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы	8	4	4	2	2
3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая	4		4	2	2
Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	8	2	6	4	2
4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	6	2	4	2	2
4.2 Контроль рекламной деятельности	2		2	2	
Всего	72	24	48	30	18

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Организация рекламной деятельности»

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Наименование разделов, модулей и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Модуль 1. Особенности управления рекламной деятельностью			
Тема 1.1. Сущность и основные понятия рекламной деятельности	Содержание учебного материала Трактовка понятий «реклама», «рекламная деятельность», «продвижение». Предмет изучения курса. Основное содержание курса. Место и роль курса в системе подготовки специалиста. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Объекты и носители рекламы .	2	1,2

	Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний.		
Тема 1.2.Рекламный рынок	Содержание учебного материала Понятие рекламного рынка. Субъекту рынка. Основные факторы функционирования рынка. Рекламная деятельность. Субъекты рекламного рынка: рекламодаватель, рекламопроизводитель, рекламодраспространитель, потребитель	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Подготовка глоссария по теме «Субъекты и объекты рекламного рынка» Составление сравнительной таблицы основных понятий рекламного рынка в интерпретации различных авторов	2	3
Тема 1.3 Рекламный менеджмент	Содержание учебного материала Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе. Цели и задачи рекламного менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Функции рекламы и рекламного менеджмента. Сферы рекламного менеджмента: внутренний, внешний. Понятие управления в рекламном менеджменте.	2	1,2
Тема 1.4 Информационное обеспечения управления рекламной деятельностью	Содержание учебного материала Понятие рекламной информации. Подсистема информационного обеспечения рекламной деятельности как структурная составляющая системы маркетинговой информации фирмы. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы: полнота, достоверность, точность, своевременность. Виды информации: внешняя, внутренняя, данные специальных исследований. Методы анализа информации. организация исследований в рекламной деятельности б методы, инструменты.	2	1,2
	Практическое занятие №1 Решение ситуационных задач по теме «Информационное обеспечение рекламы»	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Составление сравнительной таблицы: методы сбора, обработки и анализа рекламной, маркетинговой информации. Разработка анкеты для тестирования запоминаемости рекламы на примере одного из известных рекламируемых товаров	4	3
Модуль 2. Рекламный процесс и его участники			
Тема 2.1Рекламные агентства как операторы рекламного рынка	Содержание учебного материала Понятие рекламного агентства. Классификация рекламных агентств: агентства полного цикла, специализированные агентства,	2	1,2

	универсальные агентства, агентства -байеры, агентства -селлеры. Рекламные агентства: основные функции, организация работы. организационная структура рекламного агентства		
	Практическая занятие № 2. Составление сравнительной характеристики рекламных агентств города, определение типа агентства.	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию	4	3
Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы	Содержание учебного материала Основные каналы распространения рекламы: Телевизионный канал, Пресса, Наружные (уличные), Радио, Кино. критерии выборов каналов распространения рекламы. Формы и методы продажи и покупки рекламного места и времени. Формирование цен при продаже рекламного пространства по рейтингам. Порядок расчета по рейтингам. стоимость рейтинга. Наценки и скидки при продаже рекламы по тв-рейтингам. варианты размещения рекламы по рейтингам. Особенности продажи в отдельных каналах распространения: телевидение, радио, интернет, наружная реклама.	4	1,2
	Практическое занятие № 3 По теме «Оценка рейтинга телепередач». Решение ситуационных задач	2,3	1,2
Тема 2.3 Рекламная стратегия: цели, основные функции	Содержание учебного материала Понятие рекламной стратегии. Цели и функции рекламных стратегий. Условия разработки рекламной стратегии. Коммуникационные стратегии. Стратегии рационалистического типа: Родовая стратегия. Стратегия преимущества. Уникальное торговое предложение. Стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа: Стратегия «имидж марки». Стратегия «резонанс» или стратегия сопереживания. Аффективная стратегия теория разрыва стереотипов.	2	1,2
	Практическое занятие №4 Разработка рекламной стратегии для предложенного товара	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №4 Подготовка презентационного материала по темам: <i>Коммуникационные стратегии:</i> Усиления эффекта узнавания марки;	4	3

	Усиления эффекта припоминания марки; <i>Формирования позитивного отношения к товару.</i> Для информационной низкововлеченной аудитории; Трансформационной низкововлеченной аудитории; Информационной высокововлеченной аудитории; Трансформационной высокововлеченной аудитории		
Тема 2.4 Организация документооборота в рекламной деятельности	Содержание учебного материала Документы для проведения переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. Бриффы. Сценарии, рекламные тексты, макеты. Графики размещения рекламных материалов Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Финансовая справка. Акт сдачи-приемки работ. Накладная. Доверенность. Платежное поручение. Приходный ордер.	2	1,2
	Практическое занятие № 5 Разработка договора и медиазаказа на оказание рекламных услуг	2	2,3
Тема 2.5. Организация и планирование рекламных кампаний	Содержание учебного материала Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область). Факторы определяющие цели рекламной кампании: текучесть покупателей, частота покупок, скорость забывания. Организация рекламной кампании: планирование и разработка рекламной стратегии, определение целей рекламной кампании. Разработка рекламных материалов. Выбор рекламных средств. формирования бюджета. Заключение договоров с рекламными посредниками. Контроль за проведением рекламной деятельности.	2	1,2
	Практическое занятие № 6 Разработка плана рекламной кампании	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №5 Подготовка креативного медиабрифа, медиа расчета на товар, предложенный преподавателем, для выполнения комплексного задания.	4	3
Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы			
Тема 3.1. Понятие и критерии	Содержание учебного материала Понятие эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы: стоимость рекламы,	2	1,2

эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы	управляемость целевой аудиторией, коэффициент обращения. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы. Требования к составлению и оформлению рекламной продукции.		
	Практическое занятие № 7 Решение ситуационных задач по оценки эффективности различных рекламных средств	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 Подготовка сообщений по темам: 1. Критерии оценивания реклам носителей. 2. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы. 3. Оценочные способы определения эффективности рекламы. 4. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы. 5. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы 6. Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.	4	3
Тема 3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая	Содержание учебного материала Методы оценки результатов рекламы: экономические и неэкономические. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая. Методы определения рентабельности рекламы. Экономические методы измерения результатов рекламы. Неэкономические методы измерения результатов рекламы. Методы прогнозирования эффективности рекламы.	2	1,2
	Практическое занятие № 8 Решение расчетных задач по оценке экономической эффективности рекламы	2	2,3
Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности			
Тема 4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Соблюдение авторского права в рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы: основные принципы и нормы. Российское законодательство о регулировании рекламной деятельности. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности.	4	1,2

	Внеаудиторная самостоятельная работа студента №7 Подготовка презентаций по теме «Роль авторского права в развитии рекламной деятельности». «Документы закрепляющие авторские права на интеллектуальную собственность»	2	3
Тема 4.2 Контроль рекламной деятельности	Содержание учебного материала Понятие, сущность, виды контроля рекламной деятельности. Особенности тактического контроля рекламных обращений. Объекты контроля. Особенности правового контроля. Особенности добровольного контроля. Процесс контроля.	2	1,2
	Практическое занятие № 9 Решение ситуационных задач по теме «Правовые аспекты рекламной деятельности»	2	2,3
	Всего по дисциплине:	72	
	в том числе:		
	теоретический материал	30	
	практические занятия	18	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	24	

2.4. Тематика практических занятий

Практикумы, тренинги, деловые и ролевые игры являются формой индивидуально-группового и практико-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду и профилю профессиональной деятельности обучающегося. Занятия проводятся в диалоговом режиме, основными субъектами которых являются студенты. Практикумы, тренинги, деловые и ролевые игры проводятся по 1,2,3, модулям.

Тематика обучающихся занятий представлена в таблице 3.

Таблица 3-Тематика практических занятий

№ п/п	Учебно-образовательный модуль. Цели практических занятий	Тематика практических занятий	Рекомендуется для области знаний (семестры)									
			1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Модуль 1. Тема 1.4		*									
	Цель: формирование навыков по применению профессиональных знаний в сборе и обработке необходимой информации для осуществления рекламной деятельности	Практическая занятие № 1 Решение ситуационных задач по информационному обеспечению рекламы	*									
2	Модуль 2. Тема 2.1.		*									
	Цель: формирование умений базовых навыков классификации и выбора рекламных агентств исходя из целей и задач рекламной деятельности	Практическое занятие № 2 Составление сравнительной характеристики рекламных агентств города, определить тип агентства.	*									
3	Модуль 2. Тема 2.2		*									

	Цель: формирование умений оценки и отбора наиболее эффективных рекламных средств	Практическое занятие № 3 Оценка рейтинга телепередач	*																
4	Модуль 2. Тема 2.3		*																
	Цель: формирование умений отбора рекламных стратегий исходя из целей и задач рекламных коммуникаций	Практическое занятие № 4 Разработка рекламной стратегии	*																
5	Модуль 2. Тема 2.4		*																
	Цель: формирование умений подготовки и оформления документации сопровождающей рекламную деятельность	Практическое занятие № 5 Разработка договора и медиа заказа на оказание рекламных услуг	*																
6	Модуль 2. Тема 2.5		*																
	Цель: формирование умений планирования рекламных кампаний	Практическое занятие № 6 Разработка плана рекламной кампании	*																
7	Модуль 3. Тема 3.1.		*																
	Цель: формирование умений принятия решений и расчету эффективности рекламной компании	Практическое занятие № 7 Решение ситуационных задач по оценке эффективности различных рекламных средств	*																
8	Модуль 3. Тема 3.2		*																
	Цель: формирование умений по определению рентабельности рекламы	Практическое занятие № 8 Решение расчетных задач по оценке экономической эффективности рекламы	*																
9	Модуль 4. Тема 4.1.		*																
	Цель: формирование умений практических навыков по определению особенностей рекламы отдельных видов товаров и услуг.	Практическое занятие № 8 Решение ситуационных задач по правовым аспектам рекламной деятельности	*																

2.5. Внеаудиторная самостоятельная работа

Программой определен объем самостоятельной работы студента, аудиторной и внеаудиторной самостоятельная работа студентов - не менее 50% от общей обязательной нагрузки студента и является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующего личность студента, его мировоззрение и культуру поведения, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Цели самостоятельной работы – формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

Самостоятельная работа проводится в период изучения отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовки к семинарам, практическим занятиям, к рубежному контролю, экзамену, контрольной работе, к выполнению домашнего

задания, предусмотренного рабочей учебной программой, к написанию рефератов, презентаций и доклада по ним.

Тематика самостоятельной работы носит профессионально-ориентированный характер и непосредственно связана с вопросами, изучаемыми по дисциплине. Тематика реферативно – исследовательских и творческих работ представлена в таблице 4

Таблица 4 – Тематика реферативно-исследовательских и творческих работ

№п/п	Учебно-образовательный модуль.	Тематика самостоятельных реферативно-исследовательских работ	Рекомендуется для области знаний (семестры)										
			1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Модуль 1 Тема 1.2	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Подготовка глоссария по теме «Субъекты и объекты рекламного рынка» Составление сравнительной таблицы основных понятий рекламного рынка в интерпретации различных авторов	*										
2	Модуль 1 Тема 1.4.	Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Составление сравнительной таблицы: методы сбора, обработки и анализа рекламной, маркетинговой информации. Разработка анкеты для тестирования запоминаемости рекламы на примере одного из известных рекламируемых товаров	*										
3	Модуль 2 Тема 2.1	Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию	*										
4	Модуль 2 Тема 2.3	Внеаудиторная самостоятельная работа №4 Подготовка презентационного материала по темам: <i>Коммуникационные стратегии:</i> Усиления эффекта узнавания марки; Усиления эффекта припоминания марки; <i>Формирования позитивного отношения к товару.</i> Для информационной низкововлеченной аудитории; Трансформационной низкововлеченной аудитории; Информационной высокововлеченной аудитории; Трансформационной высокововлеченной аудитории	*										

5	Модуль 2 Тема 2.5	Внеаудиторная самостоятельная работа №5 Подготовка креативного медиабрифа, медиа расчета на товар, предложенный преподавателем, для выполнения комплексного задания.	*								
6	Модуль 3 Тема 3.1	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 Подготовка сообщений по темам: 1. Критерии оценивания рекламоносителей. 2. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы. 3. Оценочные способы определения эффективности рекламы. 4. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы. 5. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.	*								
7	Модуль 4 Тема 4.1	Внеаудиторная самостоятельная работа студента №7 Подготовка презентаций по теме «Роль авторского права в развитии рекламной деятельности». «Документы закрепляющие авторские права на интеллектуальную собственность»	*								

Программой предусмотрен самостоятельный выбор студентом тематики реферативно-исследовательских работ.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины «Организация рекламной деятельности» предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Кабинет социально-экономических дисциплин, оснащённый оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеоуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- лингвистические словари;
- таблицы, плакаты;
- учебники по авторскому праву;

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации; - комплект учебно-методической документации; - информационно-правовая система «Консультант Плюс».
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд филиала имеет печатные и /или электронные образовательные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. <http://biblio-online.ru/bcode/466183>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. <http://biblio-online.ru/bcode/450914>

3.2.2 Электронные ресурсы

1. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
2. ЭБС «BOOK.RU». <https://www.book.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «КонсультантПлюс»

3.2.3 Дополнительные источники

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. <http://biblio-online.ru/bcode/451045>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. <http://biblio-online.ru/bcode/432145>

3.Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: сборник статей / Кутыркина Л.В., и др. — Москва: Русайнс, 2017. — 155 с.
<https://book.ru/book/922898>

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися дисциплины проводится в условиях созданной соответствующей образовательной среды в учебном заведении и в организациях, соответствующих виду профессиональной подготовки студентов.

Реализация дисциплины «Организация рекламной деятельности» осуществляется параллельно с изучением общепрофессиональных дисциплин: «История изобразительного искусства», «Общая теория рекламы», «Сервисная деятельность» и др.

Изучение программы дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами всех зачетных мероприятий по дисциплине.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требование квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по дисциплине «Общая теория рекламы».

- высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины;
- обязательный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- прохождение стажировки в профильных организациях не реже одного раза в 3 года.

Реализация дисциплины в учебном процессе осуществляется преподавателем, данные на которого указаны в нижеприведенной таблице.

.Таблица 5. - Кадровое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Характеристика педагогических работников					
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки) по документу об образовании	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная	Стаж педагогической (научно-	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
1.	Организация рекламной деятельности	Забелина Татьяна Ивановна	Благовещенский технологический институт, инженер технолог		25	Филиал ФГБОУ ВО ВГУЭС в г. Артеме	штатный

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Таблица 6 - Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
оперировать основными понятиями и терминами	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
оценивать эффективность рекламных мероприятий.	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
использовать законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
Знания:	
участников рекламного процесса	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов, рефератов; промежуточный контроль в форме тестирования

критериев оценки эффективности рекламной деятельности	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
целей, задач и правил разработки стратегии и рекламной кампании	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания; различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
основных принципов, норм и законодательных актов, документов сопровождающих и регулирующих рекламную деятельность	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования

4.2. Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Таблица 7 - Формы и методы контроля и оценки результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи, объективная оценка своей работы.	Наблюдение и оценка деятельности студента при выполнении зачетного задания; - оценка качества выполнения лабораторной, контрольной, внеаудиторной работы; - наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины на лабораторных и практических занятиях, при выполнении творческих заданий

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку полученной информации, в т.ч. и с использованием программного обеспечения	Наблюдение и экспертная оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	-умение брать на себя ответственность за работу членов команды; - отвечать за результаты выполнения заданий	Наблюдение и экспертная оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	-уметь самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития; - систематически заниматься самообразованием и повышением квалификации	Наблюдение и оценка деятельности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	умение ориентироваться в условиях частой смены технологий и оперативное их применение в профессиональной деятельности	Наблюдение и оценка деятельности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности

4.3 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Таблица 8 - Формы и методы контроля и оценки результатов сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
--	---	--------------------------------

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	-демонстрация навыков планирования как собственной работы, так и работы в коллективе	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	-умение отбирать инструменты самоконтроля и осуществлять его в части изготовления рекламной продукции в соответствии с рекламной идеей	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	-учение готовить правовые документы для регистрации авторского права на рекламный продукт	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.

Таблица 9 - Соответствие содержания дисциплины требуемым результатам обучения

№ п/п	Результаты обучения	Учебно-образовательные модули							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Обобщенные общекультурные и профессиональные Компетенции								
1.1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	*	*	*	*				
1.2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	*	*	*	*				
1.3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	*	*	*	*				
1.4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	*	*	*	*				
1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	*	*	*	*				
1.6	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	*	*	*	*				
1.7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	*	*	*	*				
1.8	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	*	*	*	*				

1.9	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	*	*	*	*				
1.10	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	*	*	*	*				
1.11	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	*	*	*	*				
2.	Дисциплинарные компетенции (знания, умения)								
	знания:								
2.1	участников рекламного процесса	*	*	*	*				
2.2	критериев оценки эффективности рекламной деятельности	*	*	*	*				
2.3	целей, задач и правил разработки стратегии и рекламной кампании	*	*	*	*				
2.4	основных принципов, норм и законодательных актов, документов сопровождающих и регулирующих рекламную деятельность	*	*	*	*				
	умения:	*	*	*	*				
2.5	оперировать основными понятиями и терминами	*	*	*	*				
2.6	разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной кампании	*	*	*	*				
2.7	оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность	*	*	*	*				
2.8	оценивать эффективность рекламных мероприятий	*	*	*	*				
2.9	использовать законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	*	*	*	*				

4.4. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Таблица 10 - Оценка индивидуальных образовательных достижений и компетенций по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации с применением рейтинговой технологии

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся	Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся
1	Теоретический материал	5	5	5	6
2	Конспект лекции	1	1	1	1
3	ВСР	5	7	5	7
4	Дисциплина	1,5		1,5	
5	Практические работы	2,5	7	2,5	6
7	Промежуточная аттестация			10	10
8	Посещаемость	5		5	
Итого:		40		60	

Таблица 12 - Перевод баллов в традиционную систему оценивания

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 60	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 60	не зачтено	

5. ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, В ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

АИДА (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Активная аудитория [недельная (1+) аудитория] интернета - те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее одного часа в неделю

Адекватная выборка - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Анализ конкурентов - процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Аннотация - краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антропоморфизм - в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Арбитрон - система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Аудитория - количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

Баннер - 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка)

Баннерная сеть - система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса

Бенчмаркинг - исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Билл борд - большой щит с рекламным плакатом 3x6 м или 4x10 м. устанавливается на собственной подставке.

Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бокс - в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Блистер - муляж продукции, запечатанный в прозрачный пластик, закрепляемый с внутренней стороны витрины. На жаргоне мерчендайзеров – «икона».

Брандмауэр - brandmower - плакат гиперформата (10x30 м, 15x50 м) прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

Брэнд - торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспримается большинством общества

Брэиндинг - вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до «у всех на слуху».

Буклет - рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Бул-Марк - реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бэкграундеры (Backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Витрина - выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Витраж - нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Воблер - рекламное изображение, которое крепится к полке или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации.

Выборка - часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

Вымпел - флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

BTL (Below the Line) – в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»).

Газета - флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Гравертон - спец. технология создания на металлических основах с «золотым» покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии «гравертон» предназначены для оформления офисов, сувениров и др.

Девиз - выражение рекламной идеи.

Дегустация - вид consumer promotion (стимулирование покупателя) с целью ознакомить целевую аудиторию ТМ с ее вкусом, свойствами, а также с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая - опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) - подразумевает информирование покупателя о ТМ, способе ее употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).

Диспенсер - рекламный мини щит с объемным карманом для информационных материалов (листочков, визиток и т.п.)

Директ мейл - (direct mail - прямая почтовая рассылка) - реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Доджер - рекламный проспект.

Жалон - рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Журнал - одно из средств рекламы в прессе. Отличается относительно высоким качеством печати.

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Защитная пауза - минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каталог - издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Каттер - режущий плоттер. Преимущества: предназначен для резки виниловых пленок, а также для черчения.

Качественные рейтинги - числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Кегль - условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы р до верхней части заглавной буквы Р. Измеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

Комплекс продвижения - специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникативное окружение аудитории интернета - состоит из населения, которое само не посещает Интернет, но имеет друзей среди тех, кто регулярно посещает Интернет. Оценки коммуникативного окружения аудитории интернета дают возможность представить масштабы влияния аудитории Рунета на прочее население страны через дружеские связи.

Коммуникатор - лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Контрафакция товарного знака - использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Кооперированная реклама - реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

Копирайтер - (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корректирующая реклама - появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корректирующее объявление - объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Кросс-промоушн - совместные акции.

Крышная установка - эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

Лайтбокс - рекламный щит размерами 1,2 x 1,8м. с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

Лефлетинг - раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

Личная продажа - любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Логотип - оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

Локальные акции - акции с привязкой к конкретному месту и виду активности. Напр., проведение вечеринок в ночных клубах, поддержка ТМ в ресторанах, участие в молодежных конкурсах и дискотеках и т.п. Возможно участие в качестве организаторов собственных акций или спонсорства уже существующих.

Маркизы - рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещенной на них информацией о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца. Преимущества: см. «вывеска»

Максимальная аудитория интернета - все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Медиа - 1. Средства распространения рекламы.

2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Ментальность - психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

Мерчандайзинг - выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем с точки зрения продаж месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

Модуль - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мобайл - подвешенная к потолку или кронштейну легкая (пластиковая, картонная) рекламная конструкция (плоская – двусторонний рекламоноситель, подвешенный к потолку; составная – конструкции подвешиваются друг к другу, объемная – трехмерная конструкция, собранная в виде коробок или иных структур) Преимущества: благодаря тому, что пространство надо головами людей обычно не заполнено рекламой, рекламоноситель привлекает дополнительное внимание.

Мониторинг/анализ прессы - постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого Клиента, обзоров рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать максимальную информацию о конкурентах.

Мотто - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Накрышные установки - рекламные конструкции в виде логотипов ведущих фирм размещаемые на административных или жилых зданиях при максимальном угле обозрения установки.

Наклейка - малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама - реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т.п.), а также на транспорте и в метро.

Недельная (n+) аудитория интернета - те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее n часов в неделю.

Ненадлежащая реклама с точки зрения закона - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Нонпарель - мелкий типографский шрифт (2,25 мм).

Обзорные статьи (round-up article) - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Паблицити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка «Coca-Cola». Поддается регистрации на общих основаниях.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Офсетная печать - разновидность плоской печати, при которой краска с печатной формы передается на резиновую поверхность, а с нее переносится на бумагу (или др. материал). Это позволяет печатать тонкими слоями красок на различных материалах, в том числе и на шероховатых бумагах. Применяется для печатания всех типов изданий (в т. ч. многокрасочных).

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

Паблик рилейшнз (Public Relations или PR) - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

Паблицити - популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Парти-плэнт (Party-Plant) - одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Периодика - издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Петит - мелкий типографский шрифт (3 мм).

Пиксель (pixel) - неделимая точка в графическом изображении растровой графики.

Пилон - отдельно стоящая рекламная установка (стелла). Преимущества: Имиджевая конструкция

Плакат - красочное рекламное издание большого формата.

Позиционирование товара на рынке - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Позиционирование товара на рынке - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Программа рекламы - программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Презентация - рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.)

Пресс-релиз - средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

Пресс-рилейшинз (Press-Relations) - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Премии - продвижение товара с помощью специальных торговых предложений. («покупателю 3-х бутылок, четвертая - бесплатно!» или «купившему две упаковки, приз - фирменный сувенир от компании» и т.д.)

Призматрон - усовершенствованный вариант биллборда. Вращающиеся трехгранные призмы позволяют разместить на таком щите три рекламных изображения (смена изображения 20-30 сек.)

Промоушн (promotion) - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

Реклама с точки зрения закона - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная деятельность - организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Рекламодатель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Репринт - повторный тираж.

Point of Sales (POS) - место продаж (магазины, супермаркеты, рынки и т.д.).

Сейлз промоушн (Sales Promotion) - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а так же все виды коммуникаций маркетинга.

Синергия или Синергизм (от греч. Synergos — вместе действующий) — это комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их объединённое действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого компонента и их суммы.

Ситилайт - рекламная конструкция 1,2 x 1,8м. Крепится на собственной подставке.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности - дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности. Они используются при личной продаже, мероприятиях паблик рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относится печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т.д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи.

Событийный маркетинг (event marketing) - организация массовых развлекательных мероприятий - различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно приурочивают к каким либо датам.

Средства массовой информации - СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение

Спот - короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

CRM (Customer Relationships Marketing) - мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту, как к индивидууму. Основной целью директ маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

Стикер - наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например, «Добро пожаловать».

Стимулирование сбыта (sales promotion) - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара/услуги. осуществляется как по направлению к покупателю (consumer promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (trade promotion).

Стимулирование сбыта торговопроводящей сети (trade promotion) - разнообразные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические: работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов.

Стимулирование покупателя (consumer promotion) - разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

Сэндвич-мэн - человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине.

Сэмплинг (sampling) - распространение образцов продукции и рекламных материалов. осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер - коммерческий конкурс. Используется для выбора партнеров. К примеру, рекламодатель объявляет конкурс среди нескольких рекламных агентств на решение конкретной рекламной задачи.

Тестемониум - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Товарный знак - слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Троллы - рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электроснабжения троллейбусов, трамваев поперек движения городского транспорта.

Trade Marketing (Торговый маркетинг) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки. Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

TTL (through the line) – это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

Уникальное торговое предложение - основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей

Фирменный стиль - единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Фигурный постер - рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

Фэйсинг (от англ. Face – лицо) - лицевая часть единицы продукции стоящая на полке.

Хард постер - рекламный щит с отгибающейся ножкой.

Штендер - отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в магазины, бары, кафе и т.п.

Щенок - прием личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Свое название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Ядро аудитории (недельная (3+) аудитория) - те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее трех часов в неделю.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

КОНТРОЛЬНО ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

К учебной дисциплине

ОП.10 Организация рекламной деятельности

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

42.02.01 Реклама

Содержание

№ п/п		Стр.
1.	Общие положения	3
2.	Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке	3
3	Профессиональные и общие компетенции	4
4	Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля	5
5	Структура контрольных заданий	5
5.1	Задания текущего контроля	5
5.2	Задания промежуточной аттестации	29
6.	Шкала оценки образовательных достижений	53
7.	Информационное обеспечение реализации программы	54

1. Общие положения.

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.10 Организация рекламной деятельности

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена 1 семестре

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама;**
- программой учебной дисциплины Организация рекламной деятельности

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов
У 1. оперировать основными понятиями терминами	- применение основных понятий и терминов связанных с организацией рекламной деятельности при решении практических задач и ситуаций.
У 2. разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения кампании	-формулировать цели рекламной стратегии; - выбирать вид рекламной стратегии; -определять основные задачи рекламной стратегии - разрабатывать план реализации рекламной стратегии конкретизируя задачи в плане рекламной кампании
У 3. оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность	- оформлять необходимую документацию для планирования и реализации рекламной стратегии;
У4. оценивать эффективность рекламных мероприятий	-демонстрация правильности отбора методов и приемов оценки эффективности разработанных рекламных мероприятий
У.5. применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	-умение пользоваться нормативно-правовой документацией в профессиональной деятельности
З 1. участников рекламного процесса ;	-знание основных участников рекламного рынка. Их функций, особенностей и роли и месте в процессе организации рекламной деятельности.
З 2. цели, задачи и правила разработки стратегии и рекламной кампании;	- знание основ разработки целей, задач и правил разработки рекламной стратегии и рекламной кампании
З 3. основные принципы, нормы и законодательные акты, документы сопровождающие и регулирующие рекламную деятельность;	- знание основных правовых и нормативных актов регулирующих рекламную деятельность. Основных управленческих документов организации рекламной деятельности
З 4. критерии оценки эффективности рекламной деятельности	-знание основных количественных и качественных критериев оценки эффективности рекламной деятельности

3 Профессиональные и общие компетенции

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	демонстрация навыков планирования и обеспечение целей как собственной работы, так и работы всей организации
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	-умение отбирать инструменты самоконтроля и осуществлять его в части изготовления рекламной продукции в соответствии с рекламной идеей
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	-учение готовить правовые документы для регистрации авторского права на рекламный продукт
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи, объективная оценка своей работы.
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку полученной информации, в т.ч. и с использованием программного обеспечения
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	-умение брать на себя ответственность за работу членов команды; - отвечать за результаты выполнения заданий
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	-уметь самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития; - систематически заниматься самообразованием и повышением квалификации
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	умение ориентироваться в условиях частой смены технологий и оперативное их применение в профессиональной деятельности

4. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование элемента умений или знаний	Виды аттестации	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У 1. оперировать основными понятиями терминами	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
У 2. разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения кампании	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
У 3. оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
У4. оценивать эффективность рекламных мероприятий	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
У.5. применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 1. участников рекламного процесса ;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 2. цели, задачи и правила разработки стратегии и рекламной кампании;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 3. основные принципы, нормы и законодательные акты, документы сопровождающие и регулирующие рекламную деятельность;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 4. критерии оценки эффективности рекламной деятельности	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен

5 Критерии оценивания студенческих презентаций:

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации Информация должна быть изложена профессиональным языком Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы Текст должен соответствовать теме презентации
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации Наиболее важная информация должна располагаться в центре Надпись должна располагаться под картинкой
Шрифты	Для заголовка – не менее 24 Для информации не менее – 18 Лучше использовать один тип шрифта Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом. Подчеркиванием На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: ✓ с таблицами ✓ с текстом ✓ с диаграммами

Работа отвечает всем требованиям критериев - **отлично**.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- **хорошо**.

Половина критериев или отсутствует или не соответствует требованиям-**удовлетворительно**.

Критерии оценки:

Оценка «отлично»: обучающийся дает правильные ответы на все поставленные вопросы, обнаруживает осознанное усвоение правил, умеет самостоятельно использовать изученные понятия.

Оценка «хорошо»: ответ в основном соответствует требованиям, установленным для оценки «отлично», но при ответе допущены отдельные неточности в формулировках или при обосновании выполняемых действий. Обучающийся допускает в отдельных случаях негрубые ошибки.

Оценка «удовлетворительно»: обучающийся не смог сформулировать правильный ответ на 1-2 поставленных вопроса.

Оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не смог сформулировать правильный ответ ни на один поставленный вопрос.

6. Структура контрольных заданий

6.1. Задания текущего контроля

Модуль1. Особенности управления рекламной деятельностью

Тема 1.1. Сущность и основные понятия рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: У1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Организация рекламной деятельности.
2. Основные понятия и составляющие рекламной деятельности
3. Основные участники рекламной деятельности.
4. Рекламный рынок как организационная система.
5. Факторы влияющие на развитие отечественного рекламного рынка.
6. Основные тенденции развития российского рекламного рынка

За правильный ответ на вопрос выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 20 мин.

Задание 2

Изучить определение рекламы в разных источниках и заполнить таблицу. В таблице должно быть представлено не менее 10 определений!!!

Источник	Определение
1. Автор, (название источника(книги,статьи, сайт), год издания, страница на которой находится определение	Реклама –это

На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как авторы определяют и характеризуют рекламу?

За правильно выполненное задание выставляется – 1 балл.

За неправильно выполненное задание выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 70 мин.

Тема 1.2.Рекламный рынок

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы

1. Назовите первостепенных и второстепенных участников рынка лампы.
2. Назовите основные тенденции развития рекламы в начале XXI а в России и в мире.
3. Какое значение для распространения рекламы имеют разные типы СМИ?
4. Как проявляется влияние рекламы и средств массовой информации друг на друга?
5. На какие средства распространения рекламы выделяется большая часть рекламного бюджета российских компаний?
6. В чем причина роста популярности нетрадиционной рекламы на российском рынке?
7. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в Дальневосточном регионе.
8. Какова роль государства в рекламной индустрии?
9. Как вы оцениваете глобализационные процессы на современном рекламном рынке?
10. Как относятся к рекламе россияне и жители других стран? Какие негативные и позитивные впечатления вызывает современная реклама у вас?

Внеаудиторная самостоятельная работа №1

Подготовка глоссария по теме «Субъекты и объекты рекламного рынка»

Составление сравнительной таблицы основных понятий рекламного рынка в интерпретации различных авторов

Тема 1.3 Рекламный менеджмент

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8,

ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы

2. Понятие менеджмент.
3. Цели, задачи, функции.
4. Особенности рекламного менеджмента
5. Менеджмент в рекламе как особый тип управления.
6. Роль менеджера в рекламе.
7. Современные подходы к рекламному менеджменту.
8. Их сущность и основные отличия.
9. Национальные особенности рекламного менеджмента.
10. Проблемы рекламного менеджмента в России на современном этапе.

За правильный ответ на вопрос выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 30 мин.

Тема1.4 Информационное обеспечения управления рекламной деятельностью

Практическое занятие №1 Решение ситуационных задач по теме «Информационное обеспечение рекламы»

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Задание 1

Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon (comcon-2.com/download.asp?577) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян.

Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 2

Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 3

Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 4

Если посмотреть и послушать российскую рекламу, может сложиться впечатление, что Россия – страна преимущественно подростков, молодых профессионалов и детей. Реальность же другая: население России стареет. По сведениям Росстата, люди старше 50 лет в России составляют 35% всего населения РФ – более 49 миллионов человек. Согласно прогнозам Демографического отдела ООН о старении населения, в два ближайших десятилетия эта часть населения будет увеличиваться наиболее быстро. К 2025 году в эту группу будет входить каждый седьмой житель нашей планеты.

Однако бизнес пока недостаточно обращает внимание на возрастную аудиторию 50+, видимо, в силу того, что потребительские рынки растут из года в год, и критичное время для повышения эффективности бизнеса за счет расширения целевой аудитории еще не наступило.

На основе материалов статей из списка рекомендуемой литературы [1, 2,3] выявите особенности рассматриваемой аудитории, разработайте рекламное сообщение с целью продвижения фитнес-центра для целевой аудитории 50+, выберите подходящие для данной целевой аудитории каналы распространения рекламы.

1. Абенова, Э. А. Разработка и внедрение проекта «Особенности рекламы для 50+» / Э. А. Абенова // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. – Омск, 2014. – С. 42–44.

2. Белые пятна на рынке 50+: [Электронный ресурс] <http://www.reklamodatel.ru>

3. Третий возраст: интернет-журнал [Электронный ресурс] URL: <http://www.3vozrast.ru/> (

За правильно выполненное задание выставляется – 3 балл.

За неправильно выполненное задание выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №2

Составление сравнительной таблицы: методы сбора, обработки и анализа рекламной, маркетинговой информации. Разработка анкеты для тестирования запоминаемости рекламы на примере одного из известных рекламируемых товаров

Модуль 2. Рекламный процесс и его участники

Тема 2.1 Рекламные агентства как операторы рекламного рынка

Практическая занятие № 2. Составление сравнительной характеристики рекламных агентств города, определение типа агентства.

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

1. Проанализировать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Артема. На основе данных сайтов установить, какие рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица 1).
Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Артема

Название рекламного агентства,	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг
--------------------------------	--	---------------	---------------------------	-------------------------

3. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

За правильно выполненное задание выставляется – 1 балл.

За неправильно выполненное задание выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 3

Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию

Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы

Практическое занятие № 3 По теме «Оценка рейтинга телепередач». Решение ситуационных задач

Проверяемые результаты обучения: У1, У4, З1, З3, З4

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Задание 1

Вопросы для письменного ответа

1. Характеристики видов телевидения: технический охват, аудитория, жанровое разнообразие, концепция вещания (формат), программная сетка вещания и их значение для рекламодателя.
2. Место рекламы на телевидении (в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке). Продолжительность рекламы. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на телевидении.
- Подходы к оплате рекламы на телевидении: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
3. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм и в другое время.
4. Виды продажи рейтингов: фиксированное размещение, плавающее размещение.
5. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.
6. Особенности размещения рекламы на региональном телевидении

Задание 2

Оценить рейтинг медиаканала

Под медиаканалом (или каналом распространения рекламы) понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителем.

Правильный выбор медиаканала – важный момент, который может значительно повлиять на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании.

Для оптимального выбора медиаканалов рекламисты используют следующие критерии:

- соответствие канала уровню рекламируемого товара;
- анализ выбора каналов конкурентами;
- соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама;
- соответствие канала характеру рекламного обращения;
- желаемая срочность отклика.

В практике рекламистов существует показатель, который используется для оценки медиаканалов – рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле:

$$\text{Рейтинг носителя} = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Все население}} \times 100 \%$$

Аудитория носителя – количество слушателей радиостанции или зрителей определенного канала телевидения.

Все население – население всего рассматриваемого региона.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания показаны в таблице
Исходные данные для расчета рейтинга носителя электронных средств массовой информации

Таблица

Варианты	Электронные средства массовой информации	Наименование товара \ услуги	Аудитория носителя, (чел.)	Все население, (чел.)
1	Телевидение	Горный велосипед	1000	25000
2	Телевидение	Яхта	40000	2000000
3	Телевидение	Шоколад	20000	30000
4	Телевидение	Йогурт	29000	72000
5	Телевидение	Юридические услуги	3500	50000

Пример выполнения задания

В рассматриваемом примере рейтинг носителя «А» рассчитывается следующим образом:

$$\text{Рейтинг носителя «А»} = \frac{25000}{1450000} \times 100\% = 1,7\%$$

Выводы: рейтинг носителя «А» составит 1,7 % для конкретной телевизионной передачи.

Эффективность использования выбранного медиаканала будет низкой, поскольку телевидение является, электронным средством массовой информации, которое рассчитано на массовую аудиторию и рекламирование комбайнов на нем проводить не целесообразно.

Задание 3

1. Доля аудитории передачи телеканала НТВ по четвергам в 19.30 составляет 40 %. Доля телезрителей в данный момент составляет 65 %. Рассчитайте рейтинг передачи.
2. Телеканал ОРТ ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30 %. Рейтинг передачи в это же время составляет 7%. Определите долю телезрителей в данный момент времени.
3. По воскресеньям в 23.30 68 % владельцев телевизоров в г. Ростове-на-Дону смотрят телевизионные программы. Телеканал N в этом просмотре имеет рейтинг 0,20. Рассчитайте долю аудитории передач.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 2.3 Рекламная стратегия: цели, основные функции

Практическое занятие №4 Разработка рекламной стратегии для предложенного товара

Проверяемые результаты обучения: У1,У4, 31, 33, 34

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8,

ОК.9

Текст задания

Задание 1

В таблице приведены стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к каждому из них.

Таблица Стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к ним

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой.	«Master Card» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты».
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.	«Head & Shoulders» - лучший шампунь от перхоти».
3. Ассоциация продукта с методом использования или применения.	«Машины «Chevrolet» превосходят машины «Ford».
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей.	«Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать».
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента.	«Preference от L'Oréal. Стоит дороже, но я того стою».
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке.	«7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает».
7. Использование цены как показателя качества.	« С коробкой соды «Arm & Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой».

Сравните столбцы в таблице и подберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу?

Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования?

Задание 2

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 рублей;
- для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;
- для дошкольников 50 рублей.

Проанализируйте правильность формирование системы входных билетов на настоящее момент и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание 2

В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;

- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые стратегии по продвижению своего товара?

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №4

Подготовка презентационного материала по темам:

Коммуникационные стратегии:

Усиления эффекта узнавания марки;

Усиления эффекта припоминания марки;

Формирования позитивного отношения к товару.

Для информационной низкововлеченной аудитории;

Трансформационной низкововлеченной аудитории;

Информационной высокововлеченной аудитории;

Трансформационной высокововлеченной аудитории

Тема 2.4 Организация документооборота в рекламной деятельности

Практическое занятие № 5 Разработка договора и медиазаказа на оказание рекламных услуг

Проверяемые результаты обучения: У1, У4, З1, З3, З4

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ПК4.3, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Разработать рекламный договор и подготовить медиазаказ на производство представленной ниже продукции:

Вариант 1

Брошюра, Формат 197×243 мм., 34 полосы + обложка, блок бумага мелованная глянцевая 300 гр/м2, красочность 5+5 (пантон 215), офсетный матовый лак 1+1, выборочный у/ф лак 1+1 на каждой полосе. Обложка 628×245 мм., три бига, картон двусторонний мелованный 300 гр/м2, красочность 5+5 (пантон 215), матовая ламинация 1+1, выборочный у/ф лак 1+0, пружина серебряная по длинной стороне, тираж 1 000 шт.

Вариант2

акет бумажный, Формат 620×430×150 мм., картон односторонний мелованный 200 гр/м2, красочность 1+0 (пантон reflex blue плашка), матовая ламинация 1+0, пикколо серебро, веревочные ручки белые П6, усиленный скотч, тираж 2000 шт.

Вариант 2

Дисконтные карты, Формат 86×54 мм, имеет скругленные углы; цветность 4+4; покрытие ламинат (стандарт банковской карты); материал ПВХ 0,76мм; штрих-кодирование, Тираж 100 000 шт.

Договор на оказание рекламных услуг составляется примерно по следующей схеме:

ДОГОВОР №__
на рекламу продукции (услуг)
г. ____ " ____ " _____ 19__ г.

_____, именуемое в дальнейшем “Рекламный агент”, в лице _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем “Рекламодатель”, в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Рекламодатель поручает, а Рекламный агент обязуется за вознаграждение выполнять работу по рекламе (наименование продукции, услуг), далее “Продукция”, в объеме и на условиях, предусмотренных настоящим договором.

2. Обязанности сторон

2.1. Рекламный агент принимает на себя обязанности по выполнению следующих услуг:

1) предоставляет на утверждение Рекламодателю в ____-дневный срок со дня подписания настоящего договора подробную программу по изготовлению Рекламной продукции и рекламе Продукции в соответствии с предоставленными Рекламодателем требованиями. Программа после ее утверждения является неотъемлемой частью настоящего договора.

2) своими силами и из своих материалов изготавливает рекламирующие Продукцию Рекламодателя (Вариант: и осуществляет все предшествующие изготовлению операции: макетирование, подготовка эскизов, составление текстов) плакаты, брошюры, проспекты, стенды, слайды, фильмы, видеокассеты, магнитные записи, значки, объявления (нужное подчеркнуть), далее “Рекламная продукция”, в соответствии с образцами, утвержденными сторонами до начала изготовления Рекламной продукции. Объем тиража определяется сторонами в утвержденной программе.

3) знакомит Рекламодателя по его требованию с ходом выполнения программы по изготовлению рекламы.

4) размещает (публикует объявления, развешивает плакаты, рассылает проспекты и т.п.) рекламную Продукцию по согласованию с Рекламодателем (где и кому именно). По итогам выполнения программы сторонами подписывается Акт приемки, свидетельствующий о надлежащем выполнении Рекламным агентом своих обязанностей по настоящему договору.

5) в случае возникновения у Рекламодателя в процессе изготовления или размещения Рекламной продукции претензий к ее качеству или обнаружения им иного несоответствия условиям настоящего договора, он имеет право не подписывать Акт приемки или подписать Акт с оговоркой о несоответствии качества Рекламной продукции/услуг требованиям договора и требовать снижения суммы вознаграждения, причитающегося Рекламному агенту на ____%. В случае отказа Рекламодателя подписать Акт приемки Рекламодатель обязан представить письменные возражения и требовать от Рекламного агента устранения допущенных нарушений за счет последнего.

2.2. Рекламодатель принимает на себя следующие обязанности:

1) утверждает программу по изготовлению и рекламе Продукции.

2) утверждает образцы Рекламной продукции, подлежащей тиражированию.

3) представляет информацию, необходимую для изготовления Рекламной продукции, в том числе о качестве и технических либо иных характеристиках рекламируемой Продукции.

4) выплачивает вознаграждение Рекламного агента.

3. Сумма и Порядок выплаты вознаграждения Рекламного агента

3.1. Вознаграждение Рекламного агента составляет _____ руб., а также возмещение фактически понесенных Рекламным агентом при выполнении настоящего договора затрат в соответствии с предоставленными им по окончании выполнения программы документами.

3.2. Расчеты производятся Рекламодателем путем перечисления денежных средств на расчетный счет Рекламного агента или внесения наличных денежных средств в кассу Рекламного агента в течение _____ после подписания сторонами Акта приемки по имеющимся у Рекламодателя документам.

4. Сроки действия договора

4.1. Настоящий договор заключен на срок до _____ и действует до полного исполнения сторонами своих обязанностей по настоящему договору.

Согласованные промежуточные этапы:

1) предоставление на утверждение программы по изготовлению Рекламной продукции и рекламе Продукции до _____;

2) изготовление образцов Рекламной продукции до _____;

3) окончание тиражирования Рекламной продукции до _____.

4.2. Договор может быть расторгнут по требованию Рекламодателя досрочно в случаях:

1) неудовлетворительного содержания художественного, эстетического и т.п. качества Рекламной продукции. Право оценки качества Рекламной продукции принадлежит только Рекламодателю, который в случае досрочного расторжения договора по названному основанию не будет использовать отвергнутую им Рекламную продукцию.

2) в случаях нарушения промежуточных сроков, если такое нарушение ставит под угрозу срыва окончательный срок исполнения договора.

5. Ответственность сторон

5.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору Рекламодаделец и Рекламный агент несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

5.2. В случае досрочного расторжения договора по основаниям, названным в п.5.2 настоящего договора, Рекламодаделец возмещает фактически понесенные Рекламным агентом в ходе исполнения настоящего договора расходы.

5.3. Рекламный агент не несет ответственности за фактическое качество Продукции Рекламодателя и выполнение обязанностей третьими лицами при размещении рекламы.

5.4. Все споры между участниками настоящего договора подлежат рассмотрению в "Третейском суде при Фонде «Юридическое бюро ФПИ Российской правовой академии Министерства юстиции Российской Федерации»" (г. Москва) в соответствии с действующим законодательством России.

АДРЕСА И ПЛАТЕЖНЫЕ РЕКВИЗИТЫ:

Рекламодаделец: _____

Адрес: _____

Банковские реквизиты: _____

Рекламный агент: _____

Адрес: _____

Банковские реквизиты: _____

ПОДПИСИ СТОРОН:

рекламодаделец: рекламный агент:

/ _____ / / _____ /

М.П. М.П.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие № 6 Разработка плана рекламной кампании

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3 У5 З1, З3, З2

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8,

ОК.9

Текст задания

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную компанию. Составьте план рекламной компании.
2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №5 Подготовка креативного медиабрифа, медиа расчета на товар, предложенный преподавателем, для выполнения комплексного задания.

Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы

Тема 3.1. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы

Практическое занятие № 7 Решение ситуационных задач по оценке эффективности различных рекламных средств

Проверяемые результаты обучения: У1, З3, З4

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8,

ОК.9

Текст задания

Задание 1

По данным о динамике и структуре затрат на РМ компании «БЛИК» (млн. долл. США):

Виды рекламы	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
Прямая почтовая реклама	1,5	2,0	1,7	1,2
Радиореклама	3,7	4,0	3,2	5,6
Выставки и презентации	12,8	12,6	11,0	8,5
Наружная реклама	1,5	2,0	3,1	5,0

Проанализируйте динамику каждого вида и общих затрат на РМ. Оценить общий характер РК. Оцените динамику структурных различий и сделайте выводы об изменении рекламной политики компании.

Имеются данные о динамике затрат на РМ компании «Сердюк и сын» (млн. долл. США):

Виды РМ	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
Производство и рассылка каталогов	4,5	3,9	4,0	3,6
Рекламные объявления в прессе	8,0	9,0	7,5	12,0
Аудиовизуальная реклама	8,0	7,5	3,0	3,5
Телереклама	20,5	22,5	23,7	23,5

Проанализируйте динамику каждого и общих затрат на РМ. Оцените общий характер РК. Оцените динамику структурных различий и сделайте выводы об изменении рекламной политики фирмы.

Задание 2

Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам. Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%. Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%. Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%. Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Задание 3

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании?

Задание 4

Дайте определение основным свойствам рекламы, представленным в табл.

Свойства	Определение
1. Общественный характер	
2. Экспрессивность	
3. Обезличенность	
4. Способность к увещанию	
5. Гибкость	
6. Регулярность и повторяемость	

Задание 5

Отобразите в табл. основные достоинства и недостатки отдельных рекламных средств

Достоинства	Недостатки
-------------	------------

Телереклама	
1.	1.
2.	2.
Достоинства	Недостатки
3.	3.
...	
Радиореклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
...	...
Наружная реклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Печатная реклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время выполнения 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6

Подготовка сообщений по темам:

7. Критерии оценивания реклам носителей.
8. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы.
9. Оценочные способы определения эффективности рекламы.
10. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы.
11. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы
12. Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.

Тема 3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая

Практическое занятие № 8 Решение расчетных задач по оценке экономической эффективности рекламы

Проверяемые результаты обучения: У1, У4, З1, З3, З4

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Подготовка сообщений по темам:

13. Критерии оценивания рекламных носителей.

14. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы.

15. Оценочные способы определения эффективности рекламы.

16. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы.

17. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы

Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.

Текст задания

Задание 1

Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячный товарооборот в рекламный и после рекламный период-3000 тыс. руб.

Темп роста среднедневного товарооборота в рекламный и после рекламный период-115%

Время учета товарооборота в рекламный и после рекламный период-10 дней.

Средняя торговая надбавка-25%

Расходы на рекламу-20 тыс. руб.

В месяц-31 день

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задание 2

В магазине была организована рекламная распродажа женской одежды.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода-1820 тыс. руб.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 78867 руб.

Время учета товарооборота в рекламный и после рекламный период-15 дней.

Средняя торговая надбавка-20%

Расходы на рекламу-32 тыс. руб.

В месяце 30 дней

Прибыль от продажи товаров -890 тыс. руб.

Рассчитайте дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект от рекламной кампании и рентабельность рекламы

Задание 3

Магазин «Белвест» закупил партию фирменной обуви коллекции «Весна-лето». Была проведена рекламная кампания. Расходы на рекламу составили:

1) Наружная реклама (аренда двух билбордов в центре города)- 27155 руб.;

2) Реклама на радиостанции «Русское радио»-38970 руб.;

3) Реклама на каналах «Первый канал-регион», «РТР-регион»-47000руб.

Среднемесячный товарооборот до рекламы 4500 тыс. руб.

Средняя торговая надбавка-25%

Рекламная кампания проводится с 18 марта по 3 апреля

Среднедневной товарооборот во время проведения рекламной кампании увеличился в среднем на 40500руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании

За правильно выполненное задание – 3 балла.
За неправильно выполненное задание – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин

Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: У1, У5, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ПК4.3, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы

1. Перечислите законодательные акты регулирующие рекламную деятельность
2. Значение авторского права для развития рекламной деятельности
3. Содержание международного кодекса рекламы и его применимость к российской рекламной практике.
4. Виды ответственности за нарушение российского и международного законодательства по рекламе.
5. Органы государственного регулирования рекламной деятельности

За правильный ответ на вопрос – 3 балла.
За неправильный ответ на вопрос – 0 баллов.

Время на выполнение: 20 мин

Внеаудиторная самостоятельная работа студента №7

Подготовка презентаций по теме «Роль авторского права в развитии рекламной деятельности». «Документы закрепляющие авторские права на интеллектуальную собственность»

Тема 4.2 Контроль рекламной деятельности

Практическое занятие № 9 Решение ситуационных задач по теме «Правовые аспекты рекламной деятельности»

Проверяемые результаты обучения: У1, У5, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК4.1, ПК4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Текст задания

1. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также

информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображением логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».)

2. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

3. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

4. Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными биллбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил.

Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.)

5. В Москве, у станции метро на Садовом кольце, размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7x2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой.

Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м. При этом в соответствии с Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными Постановлением Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (пункт 1.9.2) расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м. Согласно Государственному стандарту ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы площадью от 6 до 18 м должно быть не менее 100 м, площадью свыше 18 м – не менее 150 м (пункт 6.7). Средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств (пункт 6.1 ГОСТа). Владельцы перечисленных рекламных конструкций получили разрешения на их установку в порядке, предусмотренном действующими нормативными актами г. Москвы.

Являются ли перечисленные нормативные акты источниками рекламного законодательства? Каким нормативным актом следует руководствоваться при размещении рекламных конструкций? Какие нормативные акты входят в систему законодательства о рекламе? Каким образом возможно осуществить приведение в соответствие нормативных актов различных органов власти? Понесет ли в данной ситуации кто-либо ответственность за нарушение требований к размещению рекламных конструкций? Каким нормативным актом установлена соответствующая ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003

«Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП.)

За правильно выполненное задание –3 балла.

За неправильно выполненное задание – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин

1.2 Задания промежуточной аттестации

Проверяемые результаты обучения: У.1, У.2, У.3, У4, У5 З.1, 3.2, 3.3, 3.4

Формируемые компетенции: : ПК4.1, ПК4.2, ПК.4.3 ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК7, ОК.8, ОК.9

Вопросы к экзамену

1. Дайте характеристику рекламе как особому виду деятельности
2. Опишите функции рекламы
3. Дайте характеристику участникам рекламной деятельности
4. Охарактеризуйте функции рекламного менеджмента
5. Раскройте особенности организации рекламной деятельности рекламодателей. Классификация рекламодателей.
6. Рассмотрите структуру рекламной деятельности рекламодателя. Функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности.
7. Опишите виды и задачи рекламного менеджмента
8. Рассмотрите составляющие элементы рекламного рынка, их роль в управлении рекламной деятельностью
9. Опишите факторы, влияющие на развитие российского рекламного рынка
10. Охарактеризуйте требования, предъявляемые к информационному обеспечению рекламной деятельности

11. Опишите значение маркетинговых исследований как источник внешней информации
12. Сравните централизованную и децентрализованную структуру организации рекламной деятельности рекламодателем
13. Опишите преимущества и недостатки внутрифирменного рекламного агентства
14. Дайте характеристику организации рекламной деятельности мелкими рекламодателями.
15. Рассмотрите сильные и слабые стороны и функции рекламного агентства
16. Дайте характеристику типам рекламных агентств. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные РА.
17. Охарактеризуйте организационную структуру рекламного агентства. Виды работ, выполняемые рекламным агентством.
18. Опишите функции, цели и задачи медиабайеров
19. Опишите функции, цели и задачи медиаселлеров
20. Дайте характеристику основным каналам распределения рекламы
21. Особенности покупки и продажи рекламного пространства на телевидение
22. Особенности покупки и продажи рекламного пространства на радио
23. Особенности покупки и продажи рекламного пространства в печатных СМИ
24. Особенности покупки и продажи рекламного пространства в сети интернет
25. Особенности покупки и продажи рекламного пространства при размещении наружной рекламы
26. Особенности покупки и продажи рекламного пространства при размещении на транспорте
27. Особенности покупки и продажи рекламного пространства по рейтингам
28. Охарактеризуйте стратегию рекламных продаж
29. Рассмотрите тактику рекламных продаж
30. Опишите значение рекламной стратегии в управление рекламной деятельностью
31. Опишите коммуникационные рекламные стратегии
32. Дайте характеристику стратегий рационалистического типа
33. Опишите стратегию проекционного типа
34. Рассмотрите технологическую цепочку разработки рекламы в рекламном агентстве и роль рекламодателя в этом процессе.
35. Дайте характеристику сопроводительным документам рекламной кампании (медиабриф, медиарасчет, креативный бриф структура, значение)
36. Охарактеризуйте формы и способы оплаты работы рекламного агентства рекламодателем.
37. Опишите документы необходимые для проведения переговоров с заказчиком
38. Рассмотрите этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение
39. Дайте характеристику производственной документации рекламной фирмы
40. Опишите типологию рекламных кампаний
41. Охарактеризуйте варианты построения рекламной кампании
42. Рассмотрите этапы рекламной кампании
43. Дайте характеристику плану рекламной кампании: функции, структура
44. Рассмотрите подходы к определению размера рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета
45. Охарактеризуйте подходы к выбору средств распространения рекламы и разработке графика проведения рекламной кампании
46. Рассмотрите процесс разработки рекламных продуктов. Предтестирование
47. Охарактеризуйте медиа планирование как составляющую организации и планирования рекламной деятельности
48. Опишите цели и задачи медиа планирования. Исходные данные для медиа планирования. Медиа бриф
49. Дайте характеристику этапам медиа планирования. Основные медиа характеристики.
50. Раскройте содержание основных документов медиа планирования: медиа-обсчет, расчет бюджета рекламной кампании и график размещения рекламы
51. Рассмотрите понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности контроля в сфере РД. Цели контроля
52. Опишите роль тактического и стратегического контроля рекламы
53. Дайте характеристику объектам контроля в сфере рекламной деятельности. Внешний и внутренний контроль.
54. Опишите особенности планирования и организации контроля в рекламном агентстве
55. Рассмотрите роль исследования как формы тактического контроля рекламной деятельности
56. Охарактеризуйте первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные исследования рекламы.
57. Дайте характеристику исследованиям эффективности рекламной кампании
58. Опишите методы оценки экономической эффективности рекламной кампании
59. Опишите методы оценки психологической эффективности рекламной кампании
60. Опишите методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании
61. Рассмотрите закон "О Рекламе" и его значение для организации рекламной деятельности

62. Опишите разграничение рекламы и иной информации
63. Дайте характеристику требованиям к рекламе определяемыми законом "О рекламе"
64. Дайте характеристику специальным требованиям к рекламе отдельных товаров
65. Рассмотрите роль государственного контроля и ответственность за нарушение законодательства о рекламе

7. Шкала оценки образовательных достижений

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 61	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 61	не зачтено	

7. Информационное обеспечение реализации программы

1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. <http://biblio-online.ru/bcode/466183>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. <http://biblio-online.ru/bcode/450914>

Электронные ресурсы

1. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
2. ЭБС «BOOK.RU». <https://www.book.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «КонсультантПлюс»

3 Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. <http://biblio-online.ru/bcode/451045>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. <http://biblio-online.ru/bcode/432145>

3. Кутыркина, Л. В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: сборник статей / Кутыркина Л. В., и др. — Москва: Русайнс, 2017. — 155 с. <https://book.ru/book/922898>

