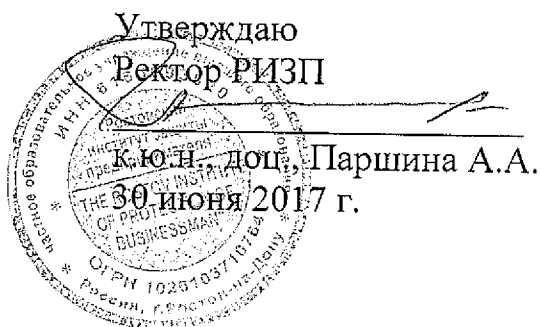


Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»  
(РИЗП)

---



Рассмотрено  
на Ученом совете РИЗП  
протокол №11 от  
30 июня 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Рекламная деятельность**

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления  
подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

Маркетинг  
(наименование направленности)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Ростов-на-Дону  
2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015г. № 1334.

Рабочая программа разработана для студентов 2017 года набора на 2017/2018 учебный год.

Автор(ы):

Иванченко М.А.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг»  
протокол № 9 от 11.05.2017 г.

Заведующий кафедрой



/ Крамаренко Р.Р. /

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018  
\_\_\_\_\_ годов набора на 2018/2019  
\_\_\_\_\_ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10



Ректор института

Паршина А.А.

«28» 06 20 18.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018  
2019 годов набора на 2019/2020  
\_\_\_\_\_ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10



Ректор института

/ Паршина А.А. /

2019 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018  
2019, 2020 годов набора на 2020/2021  
\_\_\_\_\_ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 2, 3, 4, 10



Ректор института

«25» июля 2020 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов  
\_\_\_\_\_ годов набора на  
2019/2020 учебный год с учетом обновления раздела  
(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института  
27 июня 2019 года

Паршина А.А.

© Иванченко М.А.2017  
© РИЗП, 2017

### Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цели изучения дисциплины «Рекламная деятельность» состоят в следующем:

- формирование умений и навыков творчески и самостоятельно принимать решения в организации рекламно-информационной деятельности предприятия.
- интеграции основных принципов организации рекламы в деятельность предприятий различных форм собственности;
- владеть умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации
- достижение эффективности рекламной деятельности предприятия с минимальными затратами средств.

#### Задачи дисциплины.

- сформировать у студентов мышление, позволяющее понять законы и принципы, по которым развивается рекламная деятельность, умение осуществлять научно-обоснованную постановку решения проблем организации рекламы.
- ознакомить студентов с общей теорией рекламной деятельности, с совокупностью технологических приемов, технических средств и методов управления, обеспечивающих эффективную организацию рекламной деятельности.
- знать цели, объекты, субъекты, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности;
- изучить виды и формы рекламы, рекламный процесс, организацию рекламных кампаний и акций, оценку их эффективности;

### Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ОК-6	способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности	<p><b>знать:</b> основные положения, сущность и содержание понятий законодательных актов, регулирующих организацию и управление рекламной деятельности; инструменты ответственности участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе, кодексы рекламной практики.</p> <p><b>уметь:</b> пользоваться основными нормами правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ услуг; использовать правила регистрации предприятия и его фирменного знака.</p> <p><b>владеть:</b> юридической терминологией в области правового регулирования рекламной деятельности; навыками работы с правовыми актами в области правового регулирования рекламной деятельности; культуры и этики рекламной деятельности;</p>

ОПК-5	готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять ее оформление.	<p><b>знать:</b> историю возникновения и развития рекламы, понятия, структуру, функции и виды рекламных средств; разновидности субъектов рекламы и их характеристику;</p> <p><b>уметь:</b> выбирать основные подходы к применению различных видов рекламных средств; выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать договорное регулирование отношений участников рекламного рынка.</p> <p><b>владеть:</b> методами определения эффективности рекламных компаний; навыками: выбора средств рекламы и соблюдения их правовых норм, выбора методов и форм стимулирования сбыта.</p>
ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<p><b>знать:</b> особенности рекламного рынка; рекламные службы, участников рекламного рынка; рекламные компании и их классификацию; основные требования к участникам рекламной деятельности.</p> <p><b>уметь:</b> выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать рекламную службу на предприятии; использовать для рекламы товарный знак, брендинг, интерьер и витрины магазина.</p> <p><b>владеть:</b> навыками по правильному решению практических задач в области рекламной деятельности.</p>

## Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Рекламная деятельность» относится к вариативной части учебного плана по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

Успешное обучение по курсу «Рекламная деятельность» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Дисциплина «Рекламная деятельность» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин, как «Организация и технология предприятий», «Конкурентоспособность организаций и товаров» «Связи с общественностью» и др.

## Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламная деятельность» составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Заочная
<b>Срок обучения</b>	5 лет
<b>Общий объем час по УП</b>	108
<b>Всего аудиторных занятий, час, в том числе:</b>	10
- лекции	4
- семинарские занятия	6
- практические занятия	-
- лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа, час.</b>	98
Подготовка занятия семинарского типа	26
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	20
самостоятельное изучение вопросов по теме	50
подготовка к промежуточной аттестации	2
Зачеты, по семестрам,	4с

**Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий**

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-5 ПК-9	Тема 1. . Реклама как элемент продвижения состояние и динамика развития современного рекламного рынка.						
	Заочная форма обучения	12,5	0,5	-		12	
ОПК-5 ПК-9	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.						
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1		14	
ОК-6	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.						

	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1			14
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 4. Основные средства рекламы.</b>						
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.</b>						
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1			14
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний.</b>						
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1			14
ОПК-5	<b>7. Эффективность рекламных кампаний</b>						
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1			14
<b>Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)</b>							
	Заочная форма обучения	2					2
<b>ВСЕГО:</b>							
	Заочная форма обучения	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>98</b>

### **Содержание дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность»**

#### **1.Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка**

Цели и важность продвижения. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Понятие, цели и структура рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Специфика рекламы как одного из методов продвижения.

Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические.

Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.

Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.

#### **2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.**

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Субъекты рекламной деятельности. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламные агентства и их функции. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

#### **3.Правовое регулирование рекламной деятельности**

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной

деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики. Культура и этика рекламной деятельности.

#### **4. Основные средства рекламы.**

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные виды и типы рекламы. Реклама в прессе. Реклама печатная. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама. Выставки- ярмарки. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

#### **5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия..**

Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Порядок регистрации товарных знаков. Применение товарного знака в рекламе. Использование товарного знака.

Брендинг, как технология фирменности продукции. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы магазина.

#### **6. Планирование и организация рекламных кампаний**

Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.

Основные понятия в медиопланировании. Вопросы разработки медиостратегии. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

#### **7. Эффективность рекламных мероприятий**

Экономическая эффективность рекламных мероприятий.. Психологическая эффективность средств рекламы. Способы оценки эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламной кампании.

**Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)**

**Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения**



## **для самостоятельной работы обучающихся**

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Рекламная деятельность».

### **Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модуля) «Рекламная деятельность»**

#### **7.1. Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
- 6.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

#### **7.2. Основная литература:**

- 1.Кузнецова Л.В. Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012 – 139 с.\*
2. Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>О</sup>», 2013 \*
- 3.Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014.–208 с. \*\*
- 4.Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 108 с. \*\*

#### **7.3. Дополнительная литература:**

- 1.Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата/ Л.Н.Федотова.-М.:Изд-во Юрайт, 2015.-391с. \*
- 2.Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: лаборатория Книги, 2012. – 159 с.\*\*
3. Антипов К.В Основы рекламы: Учебник.-М.: Издательство: Дашков и К, 2012 \*\*
4. Подорожная Л.В Теория и практика рекламы: учебное пособие.-М: Издательство: Омега-Л, 2011 г\*\*

\* Библиотека РИЗП.

\*\* ЭБС «КнигаФонд».



**Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность»**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.

**Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Рекламная деятельность»**

Освоение дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность» основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; решение задач и упражнений, написание рефератов; подготовка к промежуточной аттестации.

**Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Рекламная деятельность», включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:**

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic, 1с: Зарплата и Управление Персоналом.

**профессиональные базы данных и  
информационные справочные системы:**

Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».

Справочная Правовая Система Консультант Плюс

**Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Рекламная деятельность».**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Рекламная деятельность» используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Рекламная деятельность

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Рекламная деятельность**  
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	<u>Маркетинг</u> (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону  
2017 г.

## РАЗДЕЛ 1.

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

#### 1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ОК-6»	Формулировка компетенции «способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
Индекс	Наименование	Заочная форма
Б1.Б.10	Экономика предприятия (организации)	3
Б1.Б.15	Правоведение	4
Б1.Б.19	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	5, 6
Б1.В.ОД.1	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия	4
Б1.В.ОД.4	Правовое обеспечение информационной деятельности	5
Б1.В.ОД.13	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	5
Б1.В.ОД.14	Налогообложение и ценообразование	8
Б1.В.ОД.16	Внешнеэкономическая деятельность	9
Б1.В.ОД.18	Рекламная деятельность	6
Б1.В.ДВ.2.1	Мировая экономика и международные экономические отношения	6
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10
Номер компетенции «ОПК-5»	Формулировка компетенции «готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления»	
Б1.Б.16	Теоретические основы товароведения	5, 6
Б1.Б.17	Логистика	5, 6
Б1.В.ОД.1	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия	4

Б1.В.ОД.18	Рекламная деятельность	6
Б1.В.ДВ.3.2	Торговое дело	1
Б1.В.ДВ.5.1	Товарная информация	6
Б1.В.ДВ.10.1	Бизнес-планирование	8
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10
<b>Номер компетенции «ПК-9»</b>	<b>Формулировка компетенции «готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации»</b>	
Б1.Б.13	Основы маркетинга	3, 4
Б1.Б.18	Менеджмент	3, 4
Б1.В.ОД.8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	7, 8
Б1.В.ОД.11	Экономический анализ деятельности предприятия	9
Б1.В.ОД.12	Конкурентоспособность организаций и товаров	9
Б1.В.ОД.14	Налогообложение и ценообразование	8
Б1.В.ОД.16	Внешнеэкономическая деятельность	9
Б1.В.ОД.18	Рекламная деятельность	6
Б1.В.ДВ.2.1	Мировая экономика и международные экономические отношения	6
Б1.В.ДВ.4.1	Математические методы и модели в маркетинге	7
Б1.В.ДВ.5.2	Эконометрика	6
Б1.В.ДВ.11.2	Экономика и управление организациями малого бизнеса	7
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10

## 1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРО- ИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»
<b>ОК-6</b>	<p><b>знать:</b> основные положения, сущность и содержание понятий законодательных актов, регулирующих организацию и управление рекламной деятельности; инструменты ответственности участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе, кодексы рекламной практики.</p> <p><b>уметь:</b> пользоваться основными нормами правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ услуг; использовать правила регистрации предприятия и его фирменного знака.</p> <p><b>владеть:</b> юридической терминологией в области правового регулирования рекламной деятельности; навыками работы с правовыми актами в области правового регулирования рекламной деятельности; культуры и этики рекламной деятельности;</p>	+	+	+
<b>ОПК-5</b>	<p><b>знать:</b> историю возникновения и развития рекламы, понятия, структуру, функции и виды рекламных средств; разновидности субъектов рекламы и их характеристику;</p> <p><b>уметь:</b> выбирать основные подходы к применению различных видов рекламных средств; выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать договорное регулирование отношений участников рекламного рынка.</p> <p><b>владеть:</b> методами определения эффективности рекламных компаний; навыками: выбора средств рекламы и соблюдения их правовых норм, выбора методов и форм стимулирования сбыта.</p>	+	+	+
<b>ПК-9</b>	<p><b>знать:</b> особенности рекламного рынка; рекламные службы, участников рекламного рынка; рекламные компании и их классификацию; основные требования к участникам рекламной деятельности.</p> <p><b>уметь:</b> выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать рекламную службу на предприятии; использовать для</p>	+	+	+

рекламы товарный знак, брендинг, интерьер и витрины магазина. <b>Владеть:</b> навыками по правильному решению практических задач в области рекламной деятельности.			
---	--	--	--

### 1.3. Шкала оценивания компетенций

Результат зачета	Оценка за экзамен	Критерии оценивания компетенций
не зачтено	«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
зачтено	«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
	«Хорошо»	Студент показывает твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
	«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.



## Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (зачет)

### Проверяемая компетенция ОК-6

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
2. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
3. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
4. Кодексы рекламной практики.

#### Тестовые задания:

1. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
  - а) Правительство РФ;
  - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
  - в) органы внутренних дел.
2. Целями настоящего Федерального Закона «О рекламе» являются:
  - а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
  - г) введение в заблуждение потребителей рекламы;
  - в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.
3. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
  - а) гражданскую;
  - б) правовую;
  - в) гражданскоправовую
4. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
  - а) номер лицензирования;
  - б) юридический адрес производителя;
  - в) сведения о составе всех товаров.
5. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламный распространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
  - а) контрреклама;
  - б) заведомо ложная реклама;
  - в) неэтичная реклама;
  - г) скрытая;
6. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
  - а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
  - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
  - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
  - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
7. Федеральный антимонопольный орган ...
  - а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности;
  - б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе;
  - в) направляет материалы о прекращении лицензии

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:**

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Регулирование со стороны большого бизнеса.

**Тестовые задания:**

1. В России ненадлежащая реклама
  - а) разрешена с некоторыми ограничениями
  - б) запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
  - в) запрещена, но за её использование не наказывают.
2. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
  - а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
  - б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
  - в) обратиться в федеральный антимонопольный орган
3. Органы самоуправления вправе:
  - а) производить независимую экспертизу на предмет установления ее соответствия;
  - б) направляет материалы о нарушении законодательства РФ «О рекламе» в соответствующие инстанции;
  - в) выдавать лицензии
4. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:
  - а) распространяться на радио;
  - б) распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
  - в) сопровождаться предупреждением о вреде курения и алкоголя.
5. При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:
  - а) содержание информации;
  - б) оформление информации;
  - в) время, место, средства размещения информации.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:**

1. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
2. Общие и специфические требования к рекламе
3. Положения Международного рекламного кодекса.
4. Положения Российского рекламного кодекса.

**Тестовые задания:**

1. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
  - а) да;
  - б) нет
2. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
  - а) да;
  - б) нет;
3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
  - а) да;
  - б) нет

## Проверяемая компетенция – ОПК-5

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:**

- 1.История возникновения и развития рекламы.
- 2.Реклама в России.
- 3.Понятие, цели и структура рекламы.
- 4.Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная , эстетические
- 5.Основные признаки классификации рекламных средств.
6. Основные виды и типы рекламы.

**Тестовые задания:**

- 1.Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
  - а) громко кричать, извещать.
  - б) активно продавать
  - в) рассказывать о товаре
- 2.Реклама начала появляться
  - а) еще задолго до нашей эры
  - б) в средние века
  - в) в середине 19 века
- 3.На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
  - а) стимулирование покупки;
  - б) информирование о местах продажи;
  - в) формирование потенциальных потребителей;
- 4.Прямая реклама использует следующие формы:
  - а) письма, открытки;
  - б) каталоги, проспекты;
  - в) рекламные ТВ ролики;
  - г) календари
- 5.Рекламу от PR отличает:
  - а) фирменный стиль;
  - б) создание престижа товара;
  - в) создание имиджа предприятиям.
- 6.К средствам внутримаркетинговой рекламы относятся:
  - а) указатели отделов
  - б) вывески магазинов
  - в) реклама на транспорте
- 7.Радиообъявление это
  - а) информация зачитываемая диктором
  - б) тематическая радиопередача
  - в) специально поставленный радиосюжет

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:**

- 1.Реклама в прессе. Реклама печатная.
- 2.Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
- 3.Выставки- ярмарки.. Сувенирная реклама
- 4.Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
- 5.Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

**Тестовые задания:**

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
  - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - в) анализ конкурентов;
  - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - д) формирование спроса на продукцию
2. Объектом рекламного воздействия являются:
  - а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламодатели
3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
  - а) реклама в прессе;
  - б) печатная реклама;
  - в) реклама в транспорте;
  - г) компьютерная реклама;
  - д) реклама на месте продаж;
4. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
  - а) каталог;
  - б) проспект
  - в) буклет;
  - г) листовка
5. Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:
  - а) контррекламой;
  - б) аферой;
  - в) предварительной договоренностью.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:**

1. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
2. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.
3. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.

**Тестовые задания:**

1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
  - а) информативная реклама;
  - б) побудительная реклама;
  - в) напоминающая реклама;
  - г) сравнительная реклама.
2. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
  - а) контрреклама;
  - б) заведомо ложная реклама;
  - в) неэтичная реклама;
  - г) скрытая

## Проверяемая компетенция – ПК-9

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:**

1. Роль и значение рекламы в современном обществе
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
4. Рекламные агентства и их функции.
5. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
6. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании

### Тестовые задания:

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
  - а) стимулирование покупки;
  - б) информирование о местах продажи;
  - в) формирование потенциальных потребителей;
  - г) стабилизация круга покупателей
2. Заказчиком рекламы является:
  - а) рекламодаделец;
  - б) рекламное агентство;
  - в) журнал;
  - г) типография;
  - д) потребитель
3. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
  - а) финансирующей стороной производства рекламы;
  - б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
  - в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы.
4. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
  - а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
  - б) производство рекламной продукции по заказу рекламодача;
  - в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
  - г) финансирование, производство и размещение рекламной информации
5. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:
  - а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
  - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
  - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
  - г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио -, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
6. Рекламная кампания – это:
  - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
  - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к получателю;
  - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
  - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент

7. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:**

- 1. Роль и значение рекламы в современном обществе.
- 2. Культура и этика рекламной деятельности.
- 3. Внешняя реклама магазина.
- 4. Интерьер магазина как средство рекламы.
- 5. Витрины как средство рекламы магазина.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:**

- 1. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибьютеров.
- 2. Подходы к организации работы рекламных агентств.

**Тестовые задания:**

- 1. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
  - а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
  - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
  - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
  - г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости
- 2. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну причиненные убытки подлежат возмещению:
  - а) федеральным антимонопольным органом;
  - б) налоговой;
  - в) наказывает виновного в разглашении

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (экзамен)**

### Проверяемая компетенция ОК-6

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:**

- 1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
- 2. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
- 3. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
- 4. Кодексы рекламной практики.

**Тестовые задания:**

- 1. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
  - а) Правительство РФ;
  - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
  - в) органы внутренних дел.
- 2. Целями настоящего Федерального Закона «О рекламе» являются:

- а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
  - б) введение в заблуждение потребителей рекламы;
  - в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.
3. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
- а) гражданскую;
  - б) правовую;
  - в) гражданскоправовую
4. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
- а) номер лицензирования;
  - б) юридический адрес производителя;
  - в) сведения о составе всех товаров.
5. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
  - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
  - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
  - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
6. Федеральный антимонопольный орган ...
- а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности;
  - б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе;
  - в) направляет материалы о прекращении лицензии.
7. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
- а) контрреклама;
  - б) заведомо ложная реклама;
  - в) неэтичная реклама;
  - г) скрытая;

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:**

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Регулирование со стороны большого бизнеса.
5. Порядок регистрации товарных знаков.

**Тестовые задания:**

1. В России ненадлежащая реклама
  - а) разрешена с некоторыми ограничениями
  - б) запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
  - в) запрещена, но за её использование не наказывают.
2. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
  - а) контрреклама;
  - б) заведомо ложная реклама;
  - в) неэтичная реклама;
  - г) скрытая
3. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
  - а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
  - б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;



- в) обратиться в федеральный антимонопольный орган
4. Органы самоуправления вправе:
- а) производить независимую экспертизу на предмет установления ее соответствия;
  - б) направляет материалы о нарушении законодательства РФ «О рекламе» в соответствующие инстанции;
  - в) выдавать лицензии.
2. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:
- а) распространяться на радио;
  - б) распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
  - в) сопровождаться предупреждением о вреде курения и алкоголя.
3. При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:
- а) содержание информации;
  - б) оформление информации;
  - в) время, место, средства размещения информации.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:**

1. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
2. Общие и специфические требования к рекламе
3. Положения Международного рекламного кодекса.
4. Положения Российского рекламного кодекса.

**Тестовые задания:**

1. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
  - а) да;
  - б) нет
2. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
  - а) да;
  - б) нет;
3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
  - а) да;
  - б) нет

**Проверяемая компетенция – ОПК-5**

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:**

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Реклама в России.
3. Понятие, цели и структура рекламы.
4. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические
5. Основные признаки классификации рекламных средств.
6. Основные виды и типы рекламы.

**Тестовые задания:**

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
  - а) громко кричать, извещать.
  - б) активно продавать

- в) рассказывать о товаре
- 2.Реклама начала появляться
  - а) еще задолго до нашей эры
  - б) в средние века
  - в) в середине 19 века
- 3.На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
  - а) стимулирование покупки;
  - б) информирование о местах продажи;
  - в) формирование потенциальных потребителей;
- 4.Прямая реклама использует следующие формы:
  - а) письма, открытки;
  - б) каталоги, проспекты;
  - в) рекламные ТВ ролики;
  - г) календари
- 5.Рекламу от PR отличает:
  - а) фирменный стиль;
  - б) создание престижа товара;
  - в) создание имиджа предприятиям.
- 6.К средствам внутримагазинной рекламы относятся:
  - а) указатели отделов
  - б) вывески магазинов
  - в) реклама на транспорте
- 7.Радиообъявление это
  - а) информация зачитываемая диктором
  - б) тематическая радиопередача
  - в) специально поставленный радиосюжет

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:**

- 1.Реклама в прессе. Реклама печатная.
- 2.Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
- 3.Выставки- ярмарки. Сувенирная реклама
- 4.Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
- 5.Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.
- 6.Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
- 7.Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

**Тестовые задания:**

- 1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
  - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - в) анализ конкурентов;
  - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - д) формирование спроса на продукцию
- 2.Объектом рекламного воздействия являются:
  - а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламодатели
- 3.При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
  - б) печатная реклама;
  - в) реклама в транспорте;
  - г) компьютерная реклама;
  - д) реклама на месте продаж;
4. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
- а) каталог;
  - б) проспект
  - в) буклет;
  - г) листовка
5. Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:
- а) контррекламой;
  - б) аферой;
  - в) предварительной договоренностью.
6. Целью контроля рекламной деятельности является:
- а) разработка направлений развития фирмы;
  - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
  - в) определение эффективности расходования средств на рекламу.
7. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
  - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
  - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
  - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:**

1. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
2. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.
3. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.
5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
6. Психологическая эффективность средств рекламы.
7. Способы и методы оценки эффективности рекламы

**Тестовые задания:**

1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
  - а) информативная реклама;
  - б) побудительная реклама;
  - в) напоминающая реклама;
  - г) сравнительная реклама.
2. Реклама с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы называется:
  - а) заведомо ложной;
  - б) скрытой;
  - в) неэтичной.

## Проверяемая компетенция – ПК-9

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:**

1. Роль и значение рекламы в современном обществе.
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
4. Рекламные агентства и их функции.
5. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
6. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании.

### **Тестовые задания:**

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
  - а) стимулирование покупки;
  - б) информирование о местах продажи;
  - в) формирование потенциальных потребителей;
  - г) стабилизация круга покупателей
2. Заказчиком рекламы является:
  - а) рекламодаделец;
  - б) рекламное агентство;
  - в) журнал;
  - г) типография;
  - д) потребитель
3. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
  - а) финансирующей стороной производства рекламы;
  - б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
  - в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы.
4. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
  - а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
  - б) производство рекламной продукции по заказу рекламодавца;
  - в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
  - г) финансирование, производство и размещение рекламной информации
5. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:
  - а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
  - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
  - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
  - г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио -, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
6. Рекламная кампания – это:
  - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
  - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодавца к получателю;
  - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
  - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент

7. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:**

1. Культура и этика рекламной деятельности.
2. Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы.
3. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку
4. Использование товарного знака. Применение товарного знака в рекламе.
5. Брендинг, как технология фирменности продукции.
6. Внешняя реклама магазина.
7. Интерьер магазина как средство рекламы.
8. Витрины как средство рекламы магазина.
9. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании.
10. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

**Тестовые задания:**

1. Логотип – это:
  - а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
  - б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия);
  - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов
2. Рекламный слоган – это:
  - а) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму
  - б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
  - в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
3. Рекламный процесс представляет собой:
  - а) процесс создания рекламной продукции;
  - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
  - в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
  - г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
4. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
  - а) товар;
  - б) товарный знак;
  - в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
5. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
  - а) да;
  - б) нет.

**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:**

1. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
2. Подходы к организации работы рекламных агентств
3. Основные понятия в медиопланировании. Вопросы разработки медиостратегии.
4. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы..

**Тестовые задания:**

1. В плане графике рекламной кампании указываются:
  - а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
  - б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
  - в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
2. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
  - а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
  - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
  - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
  - г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.
3. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну причиненные убытки подлежат возмещению:
  - а) федеральным антимонопольным органом;
  - б) налоговой;
  - в) наказывает виновного в разглашении





**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**


 Утверждаю  
 Ректор РИЗП  
 К.ю.н., доц., Паршина А.А.  
 27 июня 2019 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части  
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)  
(изменения и дополнения к рабочей программе)  
на 2019/2020 учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_ Рекламная деятельность \_\_\_\_\_  
 (наименование дисциплины (модуля))  
 для направления подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.06 Торговое дело \_\_\_\_\_  
 (код) наименование направления подготовки)  
 с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы  
 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p><b>лицензионное программное обеспечение:</b>            Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx.            1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p><b>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</b>            1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».            2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.            3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p><b>лицензионное программное обеспечение:</b>            Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64</p> <p><b>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</b>            1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».            2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>

дополнения:

Обновления вносит \_\_\_\_\_ к.э.н., доц. Левчук В.В. \_\_\_\_\_  
 (подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)  
 Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры  
 \_\_\_\_\_ Маркетинг, туризм и реклама \_\_\_\_\_ № 11 от 26.06.2019 г.  
 (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р. \_\_\_\_\_  
 (подпись) (Ф.И.О)



**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю  
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.  
25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части  
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)  
(изменения и дополнения к рабочей программе)  
на 2020/2021 учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_ **Рекламная деятельность** \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины (модуля))  
для направления подготовки \_\_\_\_\_ **38.03.06 Торговое дело** \_\_\_\_\_  
(код) наименование направления подготовки)  
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы  
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<b>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	<b>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>
<b>лицензионное программное обеспечение:</b> Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. <b>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</b> Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.	<b>лицензионное программное обеспечение:</b> Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. <b>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</b> Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:

Обновления вносит \_\_\_\_\_ к.э.н., доц. Левчук В.В.  
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры  
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.  
(подпись) (Ф.И.О)



**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю  
Ректор РИЗП

Клю.н., доц., Паршина А.А.  
25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части  
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)  
(изменения и дополнения к рабочей программе)**

В рабочую программу \_\_\_\_\_ **Рекламная деятельность** \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки \_\_\_\_\_ **38.03.06 Торговое дело** \_\_\_\_\_  
(код) наименование направления подготовки)

Раздел 2, раздел 3 и раздел 4 читать в следующей редакции:

**Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина (модуль) «Рекламная деятельность» относится к базовой части учебного плана по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

Успешное обучение по курсу «Рекламная деятельность» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Дисциплина «Рекламная деятельность» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин, как «Организация и технология предприятий», «Конкурентоспособность организаций и товаров» «Связи с общественностью» и др.

**Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламная деятельность» составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

<b>Форма обучения</b>	<b>Очная форма</b>	<b>Заочная форма</b>
<b>Срок обучения</b>	4 года	5 лет
Общий объем час по УП	108	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	32	10
- лекции	16	4
- семинарские занятия	16	6
- практические занятия	-	-
- лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа, час.	76	98
подготовка занятия семинарского типа	26	26
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	20	20
самостоятельное изучение вопросов по теме	30	50
подготовка к промежуточной аттестации	-	2
Зачеты, по семестрам,	7с	4с
Экзамены, по семестрам	-	-



Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоёмкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоёмкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 1. Реклама как элемент продвижения состояние и динамика развития современного рекламного рынка.</b>						
	Очная форма обучения	12,5	2	2		8,5	
	Заочная форма обучения	12,5	0,5	-		12	
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.</b>						
	Очная форма обучения	15,5	2	2		11,5	
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1		14	
ОК-6	<b>Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.</b>						
	Очная форма обучения	16	2	2		12	
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1		14	
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 4. Основные средства рекламы.</b>						
	Очная форма обучения	16	2	2		12	
	Заочная форма обучения	16	1	1		14	
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.</b>						
	Очная форма обучения	16	2	2		12	
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1		14	
ОПК-5 ПК-9	<b>Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний.</b>						
	Очная форма обучения	16	3	3		10	
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1		14	
ОПК-5	<b>7. Эффективность рекламных кампаний</b>						
	Очная форма обучения	16	3	3		10	
	Заочная форма обучения	15,5	0,5	1		14	
<b>Подготовка к промежуточной аттестации</b>							
Очная форма обучения		-				-	
Заочная форма обучения		2				2	

Обновления вносит \_\_\_\_\_ к.э.н., доц. Левчук В.В.  
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры  
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.  
(подпись) (Ф.И.О)