

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Основы рекламы
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	42.03.01_ОФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 1
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	114	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	2,2	
часов на контроль	51,8	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50,2	50,2	50,2	50,2
Сам. работа	114	114	114	114
Часы на контроль	51,8	51,8	51,8	51,8
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	- формирование умений и навыков творчески и самостоятельно принимать решения в организации рекламно-информационной деятельности предприятия.
1.2	-интеграции основных принципов организации рекламы в деятельность предприятий различных форм собственности;
1.3	-владеть умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации
1.4	- достижение эффективности рекламной деятельности предприятия с минимальными затратами средств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Поведение потребителей
2.2.2	Профессионально-ознакомительная практика
2.2.3	Технологии рекламной деятельности
2.2.4	Ценообразование в рекламной деятельности
2.2.5	Технологии управления общественным мнением
2.2.6	Профессионально-творческая практика
2.2.7	Риск менеджмент
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:
3.1 Знать
историю возникновения и развития рекламы, понятия, структуру, функции и виды рекламных средств; разновидности субъектов рекламы и их характеристику; основные положения, сущность и содержание понятий законодательных актов, регулирующих организацию и управление рекламной деятельности; кодексы рекламной практики, особенности рекламного рынка;
3.2 Уметь
пользоваться основными нормами правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ услуг; использовать правила регистрации предприятия и его фирменного знака; выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать договорное регулирование отношений участников рекламного рынка;
3.3 Владеть
навыками работы с правовыми актами в области правового регулирования рекламной деятельности; культуры и этики
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. . Реклама как элемент продвижения состояние и динамика развития современного рекламного рынка. /Тема/	1	0				
1.2	Современная реклама и связанные с ней понятия. Процесс рекламной коммуникации. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.3	Основные этапы развития зарубежной рекламы. История рекламы в России. История рекламного плаката. Новейшие исследования в области рекламы. /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.4	Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи. /Ср/	1	16	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.5	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы. /Тема/	1	0				
1.6	Субъекты процесса рекламной коммуникации, его участники, особенности их взаимодействия. Потребитель в рекламе. Целевая аудитория и ее сегментация. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.7	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура, средства распространения рекламы. /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.8	Виды рекламы. Особенности рекламной коммуникации в зависимости от канала коммуникации и стратегии. /Ср/	1	16	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.9	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. /Тема/	1	0				
1.10	Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в России. Социальная значимость рекламы. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		

1.11	Источники правового регулирования рекламной деятельности. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы (по видам рекламной коммуникации). /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.12	Становление правового регулирования рекламной деятельности в России. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Гражданский кодекс РФ, часть IV. Федеральный закон «О защите конкуренции. Федеральный закон «О защите прав потребителей». /Ср/	1	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.13	Тема 4. Основные средства рекламы. /Тема/	1	0				
1.14	Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Телевизионная реклама: преимущества и недостатки. Радиореклама. Наружная реклама. Digital - каналы коммуникации: преимущества и недостатки. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.15	Защита индивидуального проекта "Виды рекламоносителей. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков отдельных рекламоносителей." /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.16	Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы на разных рекламных носителях. ЦА, товар, цель РК и подбор рекламного носителя. /Ср/	1	18	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.17	Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия. /Тема/	1	0				
1.18	Имидж и репутация как факторы воздействия на общественное мнение. Репутация и фирменный стиль. Бренд и брэндинг. Имиджевое и репутационное взаимодействие бизнеса и потребителя. Престижная реклама как одно из направлений PR - деятельности. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.19	Понятие, сущность, цели, задачи фирменного стиля. Функции и составляющие фирменного стиля. Айдентика: этапы разработки. Особенности разработки и внедрения фирменного стиля как основы формирования имиджа компании. /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.20	Фирменный стиль - основа корпоративной идентичности. Система внутренних коммуникаций организации и ее влияние на процесс формирования имиджа. /Ср/	1	20	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.21	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний. /Тема/	1	0				

1.22	Понятие рекламной кампании. Медиапланирование. Медиастратегия. Типы медиастратегий. Стратегия непрерывности, стратегия рывка, стратегия импульсивного рекламирования. /Лек/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.23	Алгоритм подготовки и проведения рекламной кампании. 1 этап - разработка мероприятий содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании. 2 этап - Осуществление РК. 3 этап - Подведение итогов РК и измерение ее эффективности. /Пр/	1	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.24	Способы организации и ведения рекламной кампании. Типы взаимосвязей "Рекламодатель-посредник-рекламоноситель-потребитель". Процесс работы в рекламным агентством по разработке коммуникационной кампании. Контроль за ходом РК. /Ср/	1	16	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.25	Тема 7. Эффективность рекламных кампаний /Тема/	1	0				
1.26	Эффективность РК, факторы эффективности рекламной коммуникации. Методы исследования РК: ознакомительные методы или сбор первички, экспериментальные вметоды тестирования рекламы перед выпуском на рынок, экспериментальные методы тестирования РК после ее выхода. А/В тесты. Комплексная оценка эффективности рекламы. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.27	Методы сбора первички: метод наблюдения, пробная РК, метод электронных фокус-групп, психометрическое исследование. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. /Пр/	1	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.28	Комплекс качественных и количественных критериев оценки эффективности рекламной кампании. /Ср/	1	18	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.29	/ИКР/	1	2,2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.30	/Экзамен/	1	51,8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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.Роль и значение рекламы в современном обществе.
- 6.Субъекты рекламной деятельности.
- 7.Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
8. Рекламные агентства и их функции.
- 9.Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
- 10.Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании.
- 11.Основные признаки классификации рекламных средств.
12. Основные виды и типы рекламы.

13. Реклама в прессе. Реклама печатная.
 14. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
 15. Выставки- ярмарки. Сувенирная реклама
 16. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
 17. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.
 18. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
 19. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
 20. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
 21. Кодексы рекламной практики.
- Тестовые задания:
1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
 - а) громко кричать, извещать.
 - б) активно продавать
 - в) рассказывать о товаре
 2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
 3. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ ролики;
 - г) календари
 4. К средствам внутримагазинной рекламы относятся:
 - а) указатели отделов
 - б) вывески магазинов
 - в) реклама на транспорте
 5. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
 - а) Правительство РФ;
 - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - в) органы внутренних дел.
 6. 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.
 7. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
 - а) гражданскую;
 - б) правовую;
 - в) гражданскоправовую
 8. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
 - а) номер лицензирования;
 - б) юридический адрес производителя;
 - в) сведения о составе всех товаров.
 9. 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.
 10. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламораспространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
 - а) контрреклама;
 - б) заведомо ложная реклама;
 - в) неэтичная реклама;
 - г) скрытая;
 11. Объектом рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламораспространители;
 - в) рекламодатели
 12. 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;
 13. Заказчиком рекламы является:
 - а) рекламодатель;
 - б) рекламное агентство;
 - в) журнал;

- г) типография;
 д) потребитель
14. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- финансирующей стороной производства рекламы;
 - источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
 - источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы.
15. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
 - полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 - финансирование, производство и размещение рекламной информации
16. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:
- путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
 - теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
 - путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
 - путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио -, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

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

- Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
- Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
- Регулирование со стороны большого бизнеса.
- Порядок регистрации товарных знаков.
- Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
- Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
- Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений
- Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку
- Использование товарного знака. Применение товарного знака в рекламе.
- Брендинг, как технология фирменности продукции.
- Внешняя реклама магазина.
- Интерьер и витрина магазина как средство рекламы.

Тестовые задания:

- В России ненадлежащая реклама
 - разрешена с некоторыми ограничениями
 - запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
 - запрещена, но за её использование не наказывают.
- При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
 - предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
 - потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
 - обратиться в федеральный антимонопольный орган
- Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:
 - распространяться на радио;
 - распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
 - сопровождаться предупреждением о вреде курения и алкоголя.
- При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:
 - содержание информации;
 - оформление информации;
 - время, место, средства размещения информации.
- Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:
 - контррекламой;
 - аферой;
 - предварительной договоренностью.
- Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
 - анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
 - моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
 - расчеты эффективности рекламных мероприятий;
 - оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности

7. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя 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

8. 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.

9. 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;

10. 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

11. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

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.
5. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.
6. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.
7. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании.
8. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.
9. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Способы и методы оценки эффективности рекламы
10. Психологическая эффективность средств рекламы.
11. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
12. Основные понятия в медиапланировании. Вопросы разработки медиостратегии. 13. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы.
14. Культура и этика рекламной деятельности.

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

4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

5. Реклама с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы называется:

- а) заведомо ложной;
 - б) скрытой;
 - в) неэтичной.
6. 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.
7. 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.
8. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну причиненные убытки подлежат возмещению:
- а) федеральным антимонопольным органом;
 - б) налоговой;
 - в) наказывает виновного в разглашении

5.2. Темы письменных работ

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. Регулирование со стороны большого бизнеса.
4. Порядок регистрации товарных знаков.
5. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
6. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
7. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений
8. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку
9. Использование товарного знака. Применение товарного знака в рекламе.
10. Брендинг, как технология фирменности продукции.
11. Внешняя реклама магазина.
12. Интерьер и витрина магазина как средство рекламы.
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. Роль и значение рекламы в современном обществе.
6. Субъекты рекламной деятельности.
7. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
8. Рекламные агентства и их функции.
9. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
10. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании.
11. Основные признаки классификации рекламных средств.
12. Основные виды и типы рекламы.
13. Реклама в прессе. Реклама печатная.
14. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
15. Выставки- ярмарки. Сувенирная реклама
16. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
17. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
19. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
20. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
21. Кодексы рекламной практики.
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.
5. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.
6. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.
7. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании.
8. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.
9. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Способы и методы оценки эффективности рекламы

10. Психологическая эффективность средств рекламы.
 11. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
 12. Основные понятия в медиапланировании. Вопросы разработки медиостратегии. 13. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы..
 14. Культура и этика рекламной деятельности.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы рекламы» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
- устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание

5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.2	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по организации самостоятельной работы студентов, проведению практических (семинарских) занятий и по выполнению и защите курсовых работ по дисциплине (модулю) Основы рекламы : Методические материалы	РИЗП, 2022

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины (модуля) «Основы рекламы» 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 относятся: 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.