

**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_ЗФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	216	Виды контроля на курсах:
в том числе:		экзамены 1
аудиторные занятия	6	
самостоятельная работа	201	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	2,2	
часов на контроль	6,8	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	8,2	8,2	8,2	8,2
Сам. работа	201	201	201	201
Часы на контроль	6,8	6,8	6,8	6,8
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	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.3	Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи. Основные этапы развития зарубежной рекламы. История рекламы в России. История рекламного плаката. Новейшие исследования в области рекламы. /Ср/	1	30	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.4	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы. /Тема/	1	0				
1.5	Субъекты процесса рекламной коммуникации, его участники, особенности их взаимодействия. Потребитель в рекламе. Целевая аудитория и ее сегментация. /Лек/	1	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.6	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. средства распространения рекламы. Виды рекламы. Особенности рекламной коммуникации в зависимости от канала коммуникации и стратегии. /Ср/	1	30	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.7	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. /Тема/	1	0				
1.8	Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в России. Социальная значимость рекламы. /Лек/	1	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		

1.9	Источники правового регулирования рекламной деятельности. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы (по видам рекламной коммуникации). 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	30	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.10	Тема 4. Основные средства рекламы. /Тема/	1	0				
1.11	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	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.12	Защита индивидуального проекта "Виды рекламоносителей. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков отдельных рекламоносителей." /Пр/	1	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.13	Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы на разных рекламных носителях. ЦА, товар, цель РК и подбор рекламного носителя. /Ср/	1	24	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.14	Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия. /Тема/	1	0				
1.15	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	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.16	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	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.17	Фирменный стиль - основа корпоративной идентичности. Система внутренних коммуникаций организации и ее влияние на процесс формирования имиджа. /Ср/	1	28	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.18	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний. /Тема/	1	0				

1.19	Понятие рекламной кампании. Медиапланирование. Медиастратегия. Типы медиастратегий. Стратегия непрерывности, стратегия рывка, стратегия импульсивного рекламирования. /Лек/	1	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.20	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	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.21	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	30	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.22	Тема 7. Эффективность рекламных кампаний /Тема/	1	0				
1.23	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	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.24	Методы сбора первички: метод наблюдения, пробная РК, метод электронных фокус-групп, психометрическое исследование. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. /Пр/	1	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.25	Комплекс качественных и количественных критериев оценки эффективности рекламной кампании. /Ср/	1	29	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.26	/ИКР/	1	2,2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л3.1		
1.27	/Экзамен/	1	6,8	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 медиопланировании. 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	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»

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 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.