

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор



Н.А. Федорова

13 июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



Г.В. Кузнецов

13 июня 2023 г.

В.А. Поляков

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 13.06.2023 г. № 2)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 06.06.2023 г. № 13)*

Тула 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины.....	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	5
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	9
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	10
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	13
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	16
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	16
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	19
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	19
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	19
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.	19
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19

1 Наименование дисциплины

Рекламная деятельность

2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов. 2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.	1. Знать обоснование проектов и управленческих решений, связанных с развитием сбытовой деятельности организации. 2. Уметь применять на практике программы развития торговой организации. <i>1. Знать</i> методологию инструментов маркетингового управления, в частности характерных решений относительно проектирования сбытовой политики организации; 2. Уметь пользоваться методами и приемами принятия эффективных решений, встречающихся в теории и практике управления продажами.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в профиль и цикл профиля (элективный), часть формируемую участниками образовательных отношений.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	36	36
Лекции	2	2
Семинары, практические занятия	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	72	72
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Этапы развития и становления рекламной деятельности

Понятие, цели и функции рекламы. Возникновение и определение понятия «реклама». История развития рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире, реклама в средние века. Западноевропейская и американская реклама. Дореволюционная российская реклама. Реклама советского периода (1917–1991 гг.). Российская реклама в кон. XX – нач. XXI вв. Развитие рекламы в условиях современного рынка. Тенденции развития рекламы в мире и в России.

Тема 2. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций торговой организации

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Отличие рекламы и PR – публик рилейшнз. Отличие рекламы от других инструментов продвижения в маркетинге.

Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.

Тема 3. Классификация видов и средств распространения рекламы

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Цели и функции рекламы. Принципы рекламы.

Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы.

Современные тенденции в формировании коммуникационной политике предприятия. Современные направления развития интернет-рекламы: видеохостинги, мобильная реклама, он-лайн-реклама, блоги, социальные сети и т.п.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовые аспекты рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса. Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Кодекс рекламной практики. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86 г. Постановления правительства РФ о рекламной деятельности и др. Ответственность участников рекламной деятельности: права и обязанности.

Тема 5. Рекламный бизнес: экономические и культурные особенности

Современное состояние мирового и российского рынка рекламы: экономический анализ. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг. Культурные особенности, используемые в рекламной практике разных стран. Социокультурная и национальная специфика в развитии средств рекламы и коммуникационных технологий. Различные рекламные приемы воздействия на потребителей.

Тема 6. Психологические аспекты воздействия рекламы

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA. Создание рекламы как творческий процесс.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на российском рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе.

Психология цвета и формы в рекламе. Цвет в рекламе как эмоциональное воздействие на потребителя. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета

и стереотипов ее восприятия в различных культурах.

Тема 7. Планирование и организация рекламной деятельности

Рекламный менеджмент. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Методы исследования рекламы. Планирование рекламной деятельности. Система маркетингового планирования. Разработка рекламной стратегии. Организация рекламной деятельности. Формирование рекламного бюджета. Составляющие рекламы. Контроль рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы.

Методика подготовки рекламного текста. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив). Понятие рекламного обращения. Основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стилль рекламы. Средства передачи рекламного обращения. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами.

Тема 8. Рекламный маркетинг

Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего кон- троля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная ра- бота	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах ¹		
1	Тема 1. Этапы развития и станов- ления рекламной деятельности	13	6	0,25	4	4	7	Опрос, пре- зентации до- кладов. Дис- куссия, раз- бор мини- кейсов.
2	Тема 2. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуни- каций торговой организации	13	6	0,25	4	4	7	Опрос, пре- зентации до- кладов. Дис- куссия, раз- бор мини- кейсов.
3	Тема 3. Классификация видов и средств распространения рекламы	13	6	0,25	4	4	7	Решение си- туационных задач.
4	Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	13	6	0,25	4	4	7	Панельная дискуссия.

¹ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

								Опрос, тестирование, срезовая работа.
5	Тема5. Рекламный бизнес: экономические и культурные особенности	13	6	0,25	4	4	7	Решение ситуационных задач.
6	Тема 6. Психологические аспекты воздействия рекламы	13	6	0,25	4	4	7	Опрос, презентации докладов. Дискуссия, разбор мини-кейсов.
7	Тема7. Планирование и организация рекламной деятельности	13	6	0,25	4	4	7	Решение ситуационных задач.
8	Тема 8. Рекламный маркетинг	17	8	0,25	6	6	9	Панельная дискуссия. Опрос, тестирование, срезовая работа.
9	В целом по дисциплине	108	36	2	34	34	72	Согласно учебному плану: ДТЗ

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Этапы развития и становления рекламной деятельности	- Охарактеризуйте эволюцию возникновения рекламы. - Возникновением каких рекламных средств характеризуется XIX в.? - Возникновением каких рекламных средств характеризуется XX в.? - Особенности дореволюционной российской рекламы. - Как развивалась советская реклама? - Российская реклама в кон. XX - нач. XXI вв. - В чем особенности развития российской рекламы? - Зарождение рекламы в Древнем мире, реклама в средние века. - Западноевропейская и американская реклама. - Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга - Охарактеризуйте основные функции рекламы	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

	- Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. - Какое место реклама занимает в маркетинге? - В чем особенности рекламы как процесса? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8]; раздел 9 [5; 6]</i>	
Тема 2. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций торговой организации	– Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. – Преимущества и недостатки различных видов рекламы. – Цели и функции рекламы. Принципы рекламы. – Особенности рекламы различной продукции. – Реклама продовольственных и промышленных товаров. – Средства распространения рекламы. – Коммуникационные каналы распространения рекламы. – Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [5; 6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [5]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 3. Классификация видов и средств распространения рекламы	- Назначение правовых аспектов рекламной деятельности. - Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса. - Основные положения Федерального закона о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Кодекс рекламной практики. - Основные положения Международного кодекса рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86 г. - Постановления правительства РФ о рекламной деятельности и др. Ответственность участников рекламной деятельности: права и обязанности. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 9; 11]; раздел 9 [5; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	- Как проявляются потребительские мотивы в рекламе. - Раскройте сущность методов активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. - Сущность основных модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA. - В чем заключается творческий процесс создания рекламы. - Раскрыть эффект внушения (суггестии) в рекламе. Формы и объекты внушения в рекламе. Определение	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

	степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на российском рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе. - Раскрыть психологию цвета и формы в рекламе. Цвет в рекламе как эмоциональное воздействие на потребителя. Цветовые и световые ассоциации. - Какова роль фотографии и дизайна в рекламе. - Поясните создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах. - Какие подходы существуют при разработке рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада). - <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 10; 11]; раздел 9 [5; 6]</i>	
Тема5. Рекламный бизнес: экономические и культурные особенности	- Дайте характеристику понятия «индивидуальность бренда»; - Что такое «ценности бренда»? Какие ценности бренда существуют? - Восприятие качества: основные характеристики и особенности; - В чем заключается суть бренда? - <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 9; 11]; раздел 9 [5; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 6. Психологические аспекты воздействия рекламы	Дайте характеристику понятий атрибутов бренда: - Имя бренда; - Внешний вид товара, его физические характеристики; - Упаковка; - Реклама; - Персонажи бренда; - Фирменный знак, логотип; - Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения; - Музыка, голос, специфические фразы; - Естественные коммуникаторы; - <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 9; 11]; раздел 9 [5; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема7. Планирование и организация рекламной деятельности	- Основные понятия рекламного менеджмента. - Структура и особенности рекламного менеджмента. - Составляющие организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами. - Организация рекламной кампании. - Сущность планирование рекламной деятельности. - Система маркетингового медиа-планирования.	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

	- Сущность контроля рекламной деятельности. - Назначение и особенности тактического контроля рекламы. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [5; 6]</i>	
Тема 8. Рекламный маркетинг	- Информационное обеспечение рекламы. - Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге (реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing); - Проблемы рекламного творчества (креатив). Понятие рекламного обращения. - Основные этапы и технологии процесса разработки содержания рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стил ь рекламы. - Раскройте средства передачи рекламного обращения. - Особенности использования основных медиаканалов рекламы. - Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 11]; раздел 9 [5; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Этапы развития и становления рекламной деятельности	- Современные положения истории развития рекламы. - Тенденции развития рекламы в мире и в России.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций торговой организации	- Особенности и назначение Интегрированных маркетинговых коммуникаций. - Особенность инструмента рекламы в комплексе маркетинга.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач
Тема 3.Классификация видов и средств распространения рекламы	- Перечислите классификационные параметры при систематизации рекламы. - Особенности Интернет- рекламы в современном развитии бизнеса. - Какая сейчас существует классификация средств рекламы.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом

		столе.
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	- Какие положения лежат в основе регулирования рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). - Что запрещено рекламировать из ФЗ «О рекламе»	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 5. Рекламный бизнес: экономические и культурные особенности	- Перечислите культурные особенности при подаче рекламы в странах Европы и Азии. - В чем заключается рекламный бизнес. - Раскройте состояние рекламного рынка России.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 6. Психологические аспекты воздействия рекламы	- Восприятие сочетания цветов разными культурами в рекламе. - Какова роль запахов в продвижении товара и каких особенно. - Какова роль BTL-средств в продвижении товаров и каких?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.
Тема 7. Планирование и организация рекламной деятельности	- Приведите направления развития крупных рекламных агентств в мире. - Раскройте особенности работы медиа байеров и медиа селлеров.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Тема 8. Рекламный маркетинг	- Какие используются показатели оценки эффективности рекламной деятельности. - Какие используются показатели оценки эффективности рекламной кампании.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Тематика контрольных работ:

- 1) Место и роль рекламы в международном бизнесе.
- 2) Рекламный бизнес за рубежом.
- 3) Виды рекламы на внешнем рынке.
- 4) Особенности имиджевой рекламы в финансово-банковской сфере.
- 5) Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.
- 6) Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
- 7) Потребительские мотивы, используемые на внешнем рынке.

- 8) Применение формулы AIDA в международной рекламной практике.
- 9) Реклама бренда (торговой марки).
- 10) Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
- 11) Психология цвета и формы в рекламе.
- 12) Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
- 13) Планирование рекламной кампании на рынке.
- 14) Основные блоки рекламной программы, разрабатываемые рекламным агентством.
- 15) Определение эффективности рекламной деятельности на рынке.
- 16) Особенности планирования рекламной кампании в финансово-банковской сфере.
- 17) Концептуальная связь - «реклама и общество».
- 18) Психологические приемы в рекламе
- 19) Особенности Интернет-рекламы
- 20) Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка кон-

кретного товара).

- 21) Медиа-планирование рекламной кампании

Примерные вопросы для тестирования

- 1) Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама

- 2) Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

- 3) Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

- 4) В советское время реклама считалась:

- а) двигателем торговли;
- б) буржуазным элементом;
- в) искусством;
- г) необходимостью для присутствия на зарубежных рынках

- 5) 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.

- 6) Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности:

- А) специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;
- Б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- В) Федеральный закон «О рекламе»;

Г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

- 7) Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;

- Г) развитие банковского дела.
- 8) На информационном листе размещаются:
- а) фирменный знак;
 - б) логотип;
 - в) атрибуты адресата.
- 9) По законодательству Российской Федерации, согласно объекту, реклама бывает:
- А) телевизионная
 - Б) коммерческая
 - В) частная
 - Г) социальная
- 10) К основным характеристикам рекламы относятся:
- А) целевая аудитория
 - Б) ограниченный контакт
 - В) имеет срок хранения, пресс-релиз сообщается только 1 раз
 - Г) нет контроля

Практико-ориентированные задания.

Задание 1. Радиотрансляционные сети (после длительного перерыва) возобновили такой вид передач как радиоспектакли. Современные радиопостановки несколько отличаются от прежних по длительности передачи, поскольку распространен, как и на телевидении, сериальный тип.

Задание 2. Проанализируйте, каковы преимущества «сериала» на телевидении и на радио, а в чем его недостатки. На основании чего поддерживается интерес в радиосериале (при ответе можно использовать когнитивную теорию массовой коммуникации)?

Задание 2. Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы. Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самими известными банками в России.

Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита проектной работы в срок	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 7 .

Компетенция	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКП-2: «Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов»	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов. Задание 1 «Молочный комбинат „САМАРАЛАКТО“, выпускающее молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработало новую серию питьевых йогуртов с кусочками фруктов. Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье. Необходимо подготовить для предстоящей рекламной кампании текст рекламного сообщения для телетрансляции и публикации в рекламно-информационном журнале «Лучшие товары России». Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы? Задание 2 В рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте. Задание 3 Вы руководитель организации, которая собирается работать на внешнем рынке реализуя образовательные услуги. Какие выражения элементов фирменного стиля образовательной организации необходимы для её позиционирования на интернет сайте. Задание 4 Перечислите и охарактеризуйте основные преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации. Задание 5 Ежедневно на наружную рекламу в России тратится около 100 млн руб. Эта цифра учитывает только рекламу на улице (билборды, щиты), в наземном транспорте и метро. Если добавить листовки, объявления и постеры, то это еще более 15 млн руб. в день по данным за 2018 год. Помимо огромных рекламных бюджетов компаниям приходится тратить время и дополнительные ресурсы, чтобы понять, окупилась ли вложенные средства. Как можно оценить эффективность потраченных на рекламную кампанию средств?

2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.

Задача 1

Фирма «АВС» установила два рекламных щита (размер 9 м²) в центре г. N и штендер перед входом в магазин. Рассчитайте плату за размещение объектов наружной рекламы, используя данные таблицы.

Вид рекламоносителя	Площадь рекламного изображения, м ²	Тариф оплаты 1 м рекламного изображения, руб.
Объемно - пространственные конструкции	свыше 9	40,00
	от 5 до 9	37,00
	меньше 5	45,00
Штендеры	От 0,5 до 1,5	28,00

Задача 2

При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

Задача 3

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 4

Вы руководитель компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Какие имиджевые атрибуты товара и стиля компании необходимо позиционировать в зарубежной рекламе?

Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных. Среднемесячный товарооборот дорекламного периода – 3 000 тыс. руб. Темп роста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период – 115 %. Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней. Средняя торговая надбавка – 25 %. Расходы на рекламу – 20 тыс. руб. В месяце 31 день.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задание 5

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного

	торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.
--	---

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торгового предприятия.
2. Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности..
3. Классификация рекламы по критериям
4. Этапы развития рекламной деятельности в России.
5. Особенности социальной и коммерческой рекламы.
6. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения
7. Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама
8. Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.
9. Особенности имиджевой рекламы в сфере услуг.
10. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.
11. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.
12. Культурные особенности при проведении рекламной кампании
12. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.
13. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.
14. Бриф. Типы и структура брифов.
15. Применение формулы AIDA в рекламной практике
16. Реклама бренда (торговой марки)
17. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
18. Способы размещения рекламы в сети Internet: достоинства и недостатки.
19. Нерекламные средства продвижения товара торговых предприятий
21. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Особенности и характеристика
22. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.
23. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.
24. Медиаплан. Разработка рекламного обращения..
25. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча
26. Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки
27. Средства распространения рекламы: Реклама в прессе. Преимущества и недостатки
28. Средства распространения рекламы: Аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки
29. Средства распространения рекламы: Радио- и телереклама. Преимущества и недостатки
30. Средства распространения рекламы: Выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки
31. Средства распространения рекламы: Рекламные сувениры. Преимущества и недостатки
32. Средства распространения рекламы: Прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки
33. Средства распространения рекламы: Наружная реклама. Преимущества и недостатки
34. Средства распространения рекламы: Мероприятия по созданию общественного мнения. Преимущества и недостатки

33. Средства распространения рекламы: Компьютеризованная реклама. Преимущества и недостатки

34. Рекламное агентство. Классификация агентств.

35. Основные функциональные подразделения рекламного агентства. Характеристика

36. Персонал рекламного агентства: основные профили специалистов

37. Рекламные кампании. Понятие. Критерии классификации

38. Этапы планирования рекламной кампании

39. Рекламная стратегия Понятие. Этапы разработки рекламной стратегии.

40. Этапы реализации рекламной стратегии

41. Стратегии рационалистического типа. Характеристика.

42. Стратегии проекционного типа. Характеристика.

43. Методы формирования бюджета рекламной кампании

44. Особенности ATL, BTL и TTL рекламы.

45. История развития рекламной деятельности

46. Современное состояние рынка рекламных услуг в РФ

47. Международный рекламный рынок.

48. Международный кодекс рекламной практики.

49. Российский рекламный кодекс.

50. ФЗ «О Рекламе»: правовые основы рекламной деятельности

51. Брендинг и рекламная деятельность

52. PR-связь с общественностью и реклама. Взаимосвязь и взаимодействие.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 3) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
- 4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.
- 5) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

- 6) Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2022. 502 с. ISBN 978-5-534-05261-9. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489057>
- 7) Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Антоненко [и др.]; под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. М.: КноРус, 2021. 194 с. ISBN 978-5-406-02993-0. URL: <https://book.ru/book/936302>

Дополнительная литература

8) Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник. М.: Юрайт, 2022. 552 с. ISBN 978-5-534-14843-5. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/488737> Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник. М.: Юрайт, 2022. 391 с. ISBN 978-5-9916-8299-2. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489371>

9) Куркова Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие. 2-е изд. М.: Юрайт, 2022. 127 с. ISBN 978-5-534-14857-2. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/497186>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.uecs.ru/> Управление экономическими системами
2. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам».
4. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
5. www.promo.ru сайт агентства интернет-рекламы
6. www.rbc.ru информационное агентство РБК.ру
7. www.amazon.com интернет-магазин Amazon.com
8. www.colibri.ru интернет-магазин книг Colibri.ru
9. www.bizbook.ru интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке контрольной работы.

Методические рекомендации для подготовки проектной работы.

Цель написания проектной работы – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Проектная работа представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся (учебное исследование или учебный проект). Проект выполняется обучающимися самостоятельно под руководством преподавателя по выбранной теме в рамках одного или нескольких изучаемых общеобразовательных учебных дисциплин.

Проектная работа должна быть представлена в виде завершеного учебного исследования или разработанного проекта: информационного, творческого, социального, прикладного, конструкторского.

Результаты выполнения проектной работы должны отражать:

- сформированность навыков коммуникативной, учебно-исследовательской деятельности, критического мышления;
- способность к инновационной, аналитической, творческой, интеллектуальной деятельности;
- сформированность навыков проектной деятельности, а также самостоятельного приобретения знаний и способов действий при решении различных задач, используя знания одного или нескольких учебных дисциплин или предметных областей;
- способность постановки цели и формулирования гипотезы исследования, планирования работы, отбора и интерпретации необходимой информации, структурирования аргументации результатов исследования на основе собранных данных, презентации результатов.

Требования к содержанию и структуре проектной работы:

Титульный лист

Содержание

Введение

Основная часть

Заключение.

Список использованных источников информации.

Приложение.

При написании работы целесообразно придерживаться следующего содержания каждой из её частей.

Введение

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы работы, четко определяется цель и формируются конкретные основные задачи, отражается степень изученности в литературе исследуемых вопросов, указываются объект и предмет исследования. Перечисляются использованные основные материалы, приемы и методы исследования, в том числе экономико-математические методы, дается краткая характеристика работы. По объему введение в работе не превышает 1-2 страницы.

Основная часть

Основная часть работы включает 1-2 главы, подразделяемые на параграфы, последовательно и логично раскрывающие содержание исследования. Объем 8-10 страниц. Основная часть отражает теоретическое обоснование и состояние изучаемой проблемы. Вопросы теории излагают во взаимосвязи и для обоснования дальнейшего исследования проблемы в практической части работы.

Практическая часть носит аналитический и прикладной характер. В них излагается фактическое состояние изучаемой проблемы.

Заключение

В заключении обобщаются теоретические и практические выводы и предложения, которые были соответственно сделаны и внесены в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок. Объем 1 страница.

Заключение содержит выводы, конкретные предложения и рекомендации по исследуемым вопросам. Выводы являются конкретизацией основных положений работы. Здесь не следует помещать новые положения или развивать не вытекающие из содержания работы идеи.

Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky Internet Security.

и др.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроиз-

ведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.