

Тамбовское областное государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение «Тамбовский бизнес-колледж»

Предметная цикловая комиссия экономических и учетных дисциплин

Утверждаю
Директор ТОГАПОУ
«Тамбовский бизнес-колледж»
_____ Н.В. Астахова
Приказ № 59 от 28.08.2023 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.11 «РЕКЛАМА»
среднее профессиональное образование
(программа подготовки специалистов среднего звена)
по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

г. Тамбов – 2023 г.

ОДОБРЕНА

Предметной цикловой комиссией
экономических и учетных
дисциплин

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности 38.02.04
«Коммерция (по отраслям)»

Протокол № 1

от «29» августа 2023 г.

Председатель Предметной цикловой комиссии Заместитель директора по УПР

_____ Дементьев Н.В. _____ Гарницкая И.Д.

Составитель (автор):

Жариков В.В., к.т.н., д.э.н., профессор РФ, Академик «МАОП»,
преподаватель ТОГАПОУ «Тамбовский бизнес-колледж»

Рецензент:

Директор ООО «Тамбовская
производственная компания»

_____ И.В. Милосердов

«28» июня 2023 г.

Аннотация

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью дисциплины является получение обучающимися знаний в области рекламной деятельности на основе изучения всероссийского и мирового опыта рекламной деятельности при формировании цепи сбыта и при продвижении товаров и услуг.

Задачи дисциплины:

- раскрытие основных аспектов рекламной деятельности организации;
- освоение студентами методов и средств рекламного воздействия на потребителя, а так же формирования положительного имиджа организации посредством PR-акций в рыночных условиях.

Место учебной дисциплины в структуре ООП

Программа учебной дисциплины «Реклама» относится к профессиональному циклу общепрофессиональных дисциплин основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», квалификация – менеджер по продажам.

Основные дидактические единицы (темы):

Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.

Тема 2. Методологические аспекты рекламной деятельности.

Тема 3. Формы рекламной деятельности.

Тема 4. Интернет-реклама.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- рассчитывать основные технико-экономические показатели рекламной деятельности организации в соответствии с принятой методологией;
- оценивать эффективность использования финансовых ресурсов организации при организации рекламной компании.

знать:

- законодательные и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- состав и структуру рекламного отдела организации;
- основные аспекты развития рекламной деятельности в условиях рыночной экономики;

- материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы используемые в рекламной деятельности;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- формы оплаты рекламных услуг в современных условиях;
- видовую структуру рекламной деятельности и её особенности.

Изучение данной дисциплины направлено на достижение общеобразовательных, воспитательных и практических задач, на дальнейшее развитие личностных способностей и дальнейшего профессионального роста выпускника - будущего специалиста.

Содержание

Стр.

1. Общая характеристика программы.
2. Структура и содержание учебной дисциплины.
3. Условия реализации учебной дисциплины.
4. Основные источники для изучения дисциплины.
5. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.

1 Общие положения

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», квалификация – менеджер по продажам.

Программа учебной дисциплины может быть использована для изучения в учреждениях среднего профессионального образования, реализующих образовательную программу среднего профессионального образования, при подготовке квалифицированных специалистов среднего звена.

2. Результаты освоения дисциплины подлежащие проверке

Код и название компетенций	Тема
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	1-4
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	1-4
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	1-4
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	1-4
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	1-4
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	1-4
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	1-4
ОК 8. Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.	1-4
ОК 9. Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.	1-4
ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.	1-4
ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.	1-4
ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.	1-4

Личностные результаты

Код личностных результатов реализации программы воспитания	Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Темы (разделы) дисциплины
ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	3
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.	3
ЛР 3	Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей суб-культур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.	3

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», квалификация – менеджер по продажам.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Реклама» относится к общепрофессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы (код – ОП.11).

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

Целью дисциплины является получение обучающимися знаний в области рекламной деятельности на основе изучения всероссийского и мирового опыта рекламной деятельности при формировании цепи сбыта и при продвижении товаров и услуг.

Задачи дисциплины:

- раскрытие основных аспектов рекламной деятельности организации;
- освоение студентами методов и средств рекламного воздействия на потребителя, а так же формирования положительного имиджа организации посредством PR-акций в рыночных условиях.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- рассчитывать основные технико-экономические показатели рекламной деятельности организации в соответствии с принятой методологией;
- оценивать эффективность использования финансовых ресурсов организации при организации рекламной компании.

знать:

- законодательные и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- состав и структуру рекламного отдела организации;
- основные аспекты развития рекламной деятельности в условиях рыночной экономики;
- материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы используемые в рекламной деятельности;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- формы оплаты рекламных услуг в современных условиях;
- видовую структуру рекламной деятельности и её особенности.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 120 часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 80 часов; самостоятельной работы обучающегося 40 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	120
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	80
в том числе:	
- лекции	42
- лабораторные занятия	-
- практические занятия	32
- практическая подготовка	6
- контрольные работы	-
- курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
- подготовка докладов и сообщений;	10
- конспектирование материала; заполнение сводных таблиц;	10
- решение задач;	20
Итоговая аттестация – экзамен	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Реклама»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Основы теории дисциплины реклама.	2	
	Практические занятия: Суть и история развития рекламной деятельности.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Значение рекламы в современном мире.	2	
	Практические занятия: Исторические этапы развития рекламы.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки.	2	
	Практические занятия: Рекламные заповеди, функции, задачи и роли рекламы.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Формы, виды, средства распространения, типы и отрасли современной рекламы.	2	
	Практические занятия: Практическая подготовка занятие № 1: Рекламная деятельность и аспекты ее исследования.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 2. Методологические аспекты рекламной	Содержание учебного материала:		
	Международная рекламная деятельность.	2	
	Практические занятия: Основные категории и понятия рекламной деятельности.	2	2

деятельности.	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 2. Методологические аспекты рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Рекламный процесс.	2	
	Практические занятия: Социально – психологические аспекты рекламных коммуникаций.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 2. Методологические аспекты рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Рекламная кампания.	2	
	Практические занятия: Практическая подготовка занятие № 2: Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 2. Методологические аспекты рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Проблемы определения группы целевого воздействия.	2	
	Практические занятия: Особенности производства рекламных сообщений.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 3. Формы рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Печатная реклама.	2	
	Практические занятия: Реклама в прессе.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 3. Формы рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Аудиовизуальная реклама.	2	
	Практические занятия: Радиореклама.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 3. Формы рекламной деятельности.	Содержание учебного материала:		
	Телевизионная реклама.	2	
	Практические занятия:	2	2

		Наружная реклама.		
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 3. Формы рекламной деятельности.		Содержание учебного материала:		
		Рекламные сувениры.	2	
		Практические занятия: Прямая почтовая реклама.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 3. Формы рекламной деятельности.		Содержание учебного материала:		
		Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок.	2	
		Практические занятия: Практическая подготовка занятие № 3: Реклама и «public relations».	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема 3. Формы рекламной деятельности.		Содержание учебного материала:		
		Реклама и стимулирование продаж.	2	
		Практические занятия: Устная реклама.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет-реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Особенности рекламы в Интернет.	2	
		Практические занятия: Размещение рекламы в социальных сетях.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет-реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Анализ потребителей Интернет-рекламы.	2	
		Практические занятия: Баннерная реклама и ее эффективность.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет-реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Основные виды рекламы в Интернет.	2	
		Практические занятия:	2	2

		Рассылка писем по электронной почте.		
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет- реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Направления размещения рекламы в Интернет.	2	
		Практические занятия: Размещение рекламы в компьютерных играх.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет- реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Фирменный сайт компании, как элемент рекламы и продвижения товара или услуги.	2	
		Практические занятия: нет	0	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет- реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Контекстная реклама и ее формирование под определенную целевую аудиторию.	2	
		Практические занятия: нет	0	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка конспектов и материала практических занятий.	2	
Тема Интернет- реклама.	4.	Содержание учебного материала:		
		Интернет-маркетинг: раскрутка стратапов, поиск лидов (контекстная и таргетированная реклама) для сайта инновационной компании (авторская презентация В.В.Жарикова).	2	
		Практические занятия: нет	0	2
		Самостоятельная работа обучающихся: нет	0	
Экзамен			2	
Итого часов:			120	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики организации.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: стенды обучающего характера.

Технические средства обучения: калькуляторы, компьютеры и мультимедиа проектор, интерактивная доска.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

Технические средства обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа проектор, интерактивная доска.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся в группе;
- рабочее место преподавателя (стол, стул, компьютер, мультимедиа проектор, интерактивная доска);
- учебно - наглядные пособия.

Технические средства обучения: компьютеры с программным обеспечением, мультимедиа проектор, интерактивная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Б.И.Герасимов, В.В.Жариков, М.В.Жарикова Маркетинг: учебное пособие серии «профессиональное образование» (учебное пособие с грифом методического совета Учебно-методического центра по профессиональному образованию Департамента образования города Москвы) // М.: Изд-во ФОРУМ, 2020. 320 с.
2. В.В.Жариков Ю.А.Лямин, О.Г.Берстенева, Т.А.Бурашникова, М.К.Кривенцева Маркетинг товаров и услуг (учебное пособие) // Интернет ресурс «Учебный текст»: http://perviydoc.ru/v1019/жариков_в.в.,_лямин_ю.а._и_др._маркетинг_товаров_и_услуг (11.01.2014 15:46).
3. А.А. Романов Рекламное дело. Учебно-методическое пособие, М.: МЭСИ, 2000. – 111с.
4. В.В.Жариков, И.А.Жариков, В.Г.Однолько, А.И.Евсейчев Управление инновационными процессами: учебное пособие (учебное пособие с грифом Совета Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента г.Москва) // Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2009. 172 с.
5. В.В.Жариков, В.Б.Кузнецова, О.Г.Берстенева, М.С.Теплякова, М.В.Жарикова Маркетинг: учебное пособие (учебное пособие) // Тамбов: Изд-во Чеснокова А.В., 2008. 139 с.
6. Полукаров В.Л. Основы рекламы. (уч. для ВУЗов), М.: Дашков и К, 2003.

7. Джефкинс Дж. Реклама (уч. пособие для ВУЗов) / пер. с англ. Б.Л. Еремина, М.: ЮНИТИ Дана, 2020.
8. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR (уч. пособие), М.: Экономистъ, 2019.
9. В.В. Жариков Образовательно – информационный ресурс для студентов «НаучныеТруды_Жариков В.В.» (вопросы для подготовки к аттестации, семинарам и тематические планы проведения занятий) - <https://vk.com/naukapublikacia>

Дополнительные источники:

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. –М.: ТОО «Интел Тех», 1993.-80с.
2. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990. –270с.
3. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху. –М.: Финансы, 1995. –132с.
4. Гарри Картер Эффективная реклама. –М.: Про1991. –280с.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. –М.: РусПартнер Лтд, 1994. –252с.
6. Гольман И.А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы. –Новосибирск.: Интербук, 1991. –141с.
7. Дейян А. Реклама. –М.: Прогресс-Универс, 1993. –44с.
8. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польского Н.В. Бабиной – Мн.: ООО «СЛК», 1996. –320с.
9. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. –София: «Д-р П.Берон», 1983. – 54с.
10. Каневский Е.М. Эффективность рекламы. –М.: Экономика, 1980. –182с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 1990. –734с.
12. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. –175с.
13. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. –М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство ЭКМОС, 1997.-272с.
14. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. Петрозаводск.: АО«Фолиум». 1994. –312с.
15. Федеральный закон «О рекламе» № 108 – ФЗ от 18 июля 1995 года. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
16. Фильчиков Н.Б. Реклама в прессе. –М.: Высшая школа, 1977. –175с.
17. Огилви Д. Тайны рекламного двора. –М., 1994.

Интернет-ресурсы:

1. Компьютерные справочно-правовые системы «Консультант Плюс», «Гарант», «Кодекс».

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ»

<i>Результаты обучения</i>		<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<i>Перечень знаний и умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>	<i>Выработанные и освоенные компетенции</i>		
Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.	ОК 2-4, ПК 1.4, 1.5., 1.7	<p>Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p>- устный опрос;</p> <p>- тестирование;</p> <p>- выполнение индивидуальных заданий различной сложности;</p> <p>- оценка ответов в ходе эвристической беседы;</p> <p>- оценка докладов по тематике;</p> <p>- подготовка презентаций.</p>
Тема 2. Методологические аспекты рекламной деятельности.	ОК 2-4, ПК 1.4, 1.5., 1.7		
Тема 3. Формы рекламной деятельности.	ОК 2-4, ПК 1.4, 1.5., 1.7		
Тема 4. Интернет-реклама.	ОК 2-4, ПК 1.4, 1.5., 1.7		

Вопросы для подготовки к семинарам

Семинар 1

1. Особенности рекламы и рекламного бизнеса.
2. Основные функции, задачи и формы рекламы.
3. Категории и понятия рекламного дела.
4. Рекламный процесс.

Семинар 2

5. Рекламная кампания и этапы ее проведения.
6. Жизненный цикл товара и особенности рекламных мероприятий.
7. Проблемы определения группы целевого воздействия.
8. Печатная реклама, особенности, достоинства и недостатки.

Семинар 3

9. Реклама в прессе, виды и особенности.
10. Особенности и виды современной аудиовизуальной рекламы.
11. Радиореклама, особенности, достоинства и недостатки.
12. Телевизионная реклама, особенности, достоинства и недостатки.

Семинар 4

13. Компьютеризованная реклама.
14. Особенности, достоинства и недостатки наружной рекламы.
15. Прямая почтовая реклама.
16. Рекламные сувениры.

Семинар 5

17. Рекламная деятельность на выставках и ярмарках.
18. Рекламные функции мероприятий по связям с общественностью.
19. Устная реклама.
20. Международная рекламная деятельность.

Семинар 6

21. Международные рекламные кампании (МРК).
22. Особенности ассигнований средств на проведение МРК.
23. Понятие эффективности рекламы.

Семинар 7

- 24. Проблемы оценки социальной и психологической эффективности реклам!
- 25. Методы расчета экономической эффективности рекламы.
- 26. Рекламный менеджмент.

Семинар 8

- 27. Виды рекламной информации.
- 28. Планирование и контроль рекламной деятельности.

Семинар 9

- 29. Виды контроля проведения рекламных мероприятий.
- 30. Структура органов управления рекламных фирм.

Вопросы для подготовки к экзамену

Тема 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности.

- 1.1. Значение рекламы в современном мире.
- 1.2. Исторические этапы развития рекламы.
- 1.3. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки.
- 1.4. Рекламные заповеди, функции, задачи и роли рекламы.
- 1.5. Формы, виды, средства распространения, типы и отрасли современной рекламы.
- 1.6. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования.
- 1.7. Международная рекламная деятельность.

Тема 2. Методологические аспекты рекламной деятельности.

- 2.1. Основные категории и понятия рекламной деятельности.
- 2.2. Рекламный процесс.
- 2.3. Социально – психологические аспекты рекламных коммуникаций.
- 2.4. Рекламная кампания.
- 2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.
- 2.6. Проблемы определения группы целевого воздействия.
- 2.7. Особенности производства рекламных сообщений.

Тема 3. Формы рекламной деятельности.

- 3.1. Печатная реклама.
- 3.2. Реклама в прессе.
- 3.3. Аудиовизуальная реклама.
- 3.4. Радиореклама.
- 3.5. Телевизионная реклама.
- 3.6. Наружная реклама.
- 3.7. Рекламные сувениры.
- 3.8. Прямая почтовая реклама.
- 3.9. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок.
- 3.10. Реклама и «public relations».
- 3.11. Реклама и стимулирование продаж.
- 3.12. Устная реклама.

Тема 4. Интернет-реклама.

- 4.1. Особенности рекламы в Интернет.
- 4.2. Анализ потребителей Интернет-рекламы.
- 4.3. Основные виды рекламы в Интернет.
- 4.4. Направления размещения рекламы в Интернет.

Вопросы к тесту

1. Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся:

- а) институт рекламодателей
- б) институт созывал
- в) институт глашатаев

2. Основные условия передачи рекламной информации:

- а) письменность, рисунки
- б) стиль, слоган, марка товара
- в) письменность, рисунки, музыка
- г) удобство восприятия потенциальными клиентами

3. Стандартной единицей рекламы на транспорте является:

- а) дюйм или колонка
- б) временной фактор
- в) полный сервис (полный пробег)

4. Стандартной единицей рекламы в газете является:

- а) дюйм или колонка
- б) временной фактор
- в) полный сервис (полный пробег)

5. Стандартной единицей рекламы на радио и телевидении является:

- а) дюйм или колонка
- б) временной фактор
- в) полный сервис (полный пробег)

6. Факторы влияющие на качество восприятия наружной рекламы:

- а) стоимость, выбор нестандартных материалов
- б) угол и высота расположения, размер плаката
- в) нестандартный размер плаката, его стиль и освещенность

7. Основные факторы влияющие на восприятие рекламных видеороликов:

- а) юмор, сценарий
- б) звук, видеоизображение
- в) стоимость ролика, узнаваемость фирмы

8. Какое из определений подходит к ролику:

- а) реклама распространяемая через интернет и демонстрирующаяся по телевизору
- б) короткий рекламный материал, передаваемый по радио, в киносети или по телевидению
- в) рекламные мероприятия осуществляемые посредством телевизора и воздействующие на потенциального потребителя продукта

9. Специальные эффекты в рекламных роликах:

- а) звуки не являющиеся музыкой или голосом
- б) определенным образом обработанное изображение
- в) звуки не являющиеся музыкой или голосом и определенным образом обработанное изображение

10. Отличительные черты газеты от журнала:

- а) внешний вид обложки, стиль размещения информации, тираж
- б) определенный объем, разбивка по колонкам, 2-х-4-х цветная печать
- в) определенный стиль информации, определенный круг читателей, формат

11. В каком порядке происходило становление рекламы:

- а) устные объявления, газета, радио, телевидение, интернет-реклама
- б) устные объявления, рисунки, рукописи, газеты, радио и телевидение, интернет-реклама
- в) устные объявления, рисунки, рукописи, газеты и журналы, радио и телевидение, интернет-реклама

12. Затраты на рекламу распределяются следующим образом:

- а) газеты - 26%, телевидение - 22%, по почте - 20%, радио - 5,6%, интернет - 1%
- б) по почте - 26%, газеты - 22%, телевидение - 20%, радио - 5,6%, интернет - 1%
- в) интернет - 26%, телевидение - 22%, газеты - 20%, радио - 5,6%, по почте - 1%

13. Преимущества телевизионной рекламы:

- а) информативность, качество, цвет
- б) текст, звук, изображение, общедоступность
- в) дешевизна, эффективность, наглядность

14. Последовательность процесса воздействия и восприятия рекламы:

- а) поддержание интереса; привлечение внимания; проявление эмоций; принятие решения; убеждение; совершение покупки
- б) маркетинговые исследования; поддержание интереса; убеждение; принятие решения; совершение покупки
- в) привлечение внимания; поддержание интереса; проявление эмоций; убеждение; принятие решения; совершение покупки

15. К коммерческим задачам рекламы относятся:

- а) формирование образа товара
- б) стимулирование сбыта товара
- в) поиск выгодных партнеров

16. Что относится к виду телерекламы:

- а) объявление, ролик, репортаж, передача
- б) объявление, заставка, ролик, репортаж, передача

17. Телеконференция является разновидностью:

- а) аудиовизуальной рекламы
- б) телерекламы
- в) рекламы в компьютерных сетях

18. Мультивизионные плакаты это:

- а) разновидность экранной рекламы, с повторением рекламных сообщений
- б) реклама использующая средства анимации
- в) наружная реклама, содержащая несколько рекламных изображений на гранях определенного вида призмы

19. Характерные черты присущие (плакату) внешней рекламе:

- а) слоган, вольный стиль, название фирмы и продукта, атрибуты фирмы
- б) необычный стиль, вольность представления информации, вид продукта
- в) цветопередача, освещение, формат, передача стиля фирмы

20. Характер размещения рекламы на транспорте:

- а) внутри транспорта, снаружи транспорта, на остановках, станциях и вокзалах
- б) внутри транспорта и снаружи транспорта

21. В основе логотипа фирмы заложено понятие:

- а) качества продукции, как у древних мастеров клеймо
- б) концепция фирменного стиля
- в) принадлежности товара к продукции определенной фирмы

22. Социальная реклама – это:

- а) рекламная акция направленная на разрешение социальных проблем
- б) реклама отражающая проблемы всего общества в целом
- в) один из видов политической рекламы

23. Региональное рекламное дело:

- а) элемент национального рекламного дела, рекламная деятельность фирм, направленная на развитие регионального рынка
- б) один из видов рекламного дела, рекламная деятельность правительства РФ, направленная на развитие регионов
- в) один из видов рекламного дела, рекламная деятельность местных органов власти, направленная на развитие региона

24. Упаковка – это:

- а) внешнее оформление товара, удобное для использования, составная часть маркетинг-микса.
- б) внешнее оформление товара, удобное для использования, составная часть маркетинг-микса с возможностью размещения на ней рекламы
- в) составная часть маркетинг-микса с возможностью размещения на ней рекламы

25. Цель принятия Федерального закона «О рекламе»

- а) регулирование отношений при производстве, размещении и распространении рекламы
- б) проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний
- в) обеспечение развития рекламной практики на принципах юридической безупречности

26. Корпоративные символы...

- а) графические изображения служащие для идентификации организации, фирмы.

б) графические изображения, знаки, символы, служащие для идентификации организации, фирмы.

в) графические изображения, символы, служащие для идентификации организации, фирмы.

27. Слоган -

а) лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика

б) лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного телеролика

в) лозунг, который обычно читается в начале каждого рекламного радиоролика

28. Рекламное воздействие на потребителя:

а) система мер информирования, психологического и стимулирующего воздействия на потребителя с целью побуждения к покупке

б) психологическое и стимулирующее воздействие на потребителя с целью побуждения к покупке

в) система мер информирования с целью побуждения к покупке

29. Анализ маркетинговых затрат:

а) совокупность методов и приемов стоимостной оценки эффективности вложений в маркетинговые мероприятия, в том числе рекламу

б) совокупность методов и приемов стоимостной оценки эффективности вложений в определенного вида рекламу

в) совокупность методов стоимостной оценки эффективности вложений в маркетинговые мероприятия

30. Коммерческая реклама -

а) реклама, в первую очередь, преследующая задачи стимулирования сбыта, рост продаж, прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров

б) реклама, в первую очередь, преследующая задачи роста продаж, прибыли, ускорения товарооборота и поиска выгодных партнеров

в) реклама, в первую очередь, преследующая задачи прибыли, ускорения товарооборота и поиск выгодных партнеров

Разработки сценария рекламного ролика и его оформление.

Контрольное задание (промежуточная аттестация по дисциплине):

Основа любого рекламного ролика:

- представление имиджа фирмы;
- выделение стиля фирмы и ее основные черты;
- выделение оригинальности изделия;
- проводится сравнение рекламируемого товара с уже известными на рынке;
- заинтересованность производителя в увеличении рынка сбыта;
- информативная сторона ролика (дана информация о товарах, услугах и фирму);
- удержание рынка сбыта;
- первые шаги на данном рынке – информирование потребителя;
- специальные приемы за счет которых выделяют ролик из общей массы роликов;
- визуально-психологические факторы особенно ярко бросающиеся Вам в глаза и надолго запоминающиеся;
- применение специфичных фраз и речевых оборотов подталкивающих к покупке или придающих товару значимость, а нередко создающих мнимое представление о качестве;

Задание во время занятий:

Проанализировать просмотренный ролик и оценить его по следующим параметрам:

1. Основные виды **психологического** воздействия на человека.
2. Как сформирован **текст за кадром** и когда он есть, а когда он отсутствует.
3. Оцените **музыку ролика**, ее повторяемость.
4. На что было **заострено внимание** в ролике, с чем это **ассоциируется** и какая связь с товаром предлагаемым в рекламе.
5. На какую **возрастную аудиторию** был рассчитан данный ролик.
6. Как часто была показана **марка рекламируемого товара**.
7. Как и за счет чего было подчеркнуто **превосходство рекламируемого товара**.
8. Что на Ваш взгляд особенно ярко в данном ролике старались **информативного** донести до потребителя.