

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

*«Утверждаю»*  
Проректор по учебно-  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко  
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.08 Рекламование**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент  
Форма обучения – заочная  
Курс – 5  
Семестр – 10  
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144  
Лекции – 12 часов  
Практические занятия – 8 часов  
Самостоятельная работа – 124 часа  
Форма отчетности: экзамен – 10 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:  
кандидат экономических наук, доцент Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента  
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск  
2022

## **1. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина Б1.В.08 «Рекламоведение» относится к вариативной части обязательных дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент.

Изучение дисциплины «Рекламоведение» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Основы маркетинга», «Статистика», «Основы менеджмента». Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Лидерство», а также успешному прохождению преддипломной практики.

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

– владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности (ПК-3).

### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать** особенности системы планирования и управления рекламой, сущность управления рекламой предприятия на основе положения законодательства РФ и нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в различных организациях; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.

**Уметь** анализировать рекламную деятельность фирмы с учётом информации о современном уровне и тенденциях развития рекламной деятельности в РФ и за рубежом; проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.

**Владеть** навыками выявления проблемных ситуаций и альтернативных способов их решения на основе анализа теории и практики рекламы, с учетом методик стратегического анализа.

## **3. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламоведение»**

Понятие, сущность и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Характеристики рекламы: неличный характер; односторонняя направленность; неопределенность при измерении эффекта рекламы; общественный характер; четкое определение спонсора, рекламодателя; отсутствие претензий на беспристрастность; броскость и способность убеждать. Реклама как товар и как услуга. Место рекламы в системе маркетингового комплекса “4P”. Цели и задачи рекламы. Общая цель: информирование, убеждение, напоминание. Выбор направления реализации маркетинговой стратегии – формирование спроса и стимулирование сбыта. Конечные цели рекламы в маркетинге – достижение желательных реакций в поведении потребителей: познавательной, эмоциональной, поведенческой. Задачи рекламы: аттрактивные, доверительные, мотивационные. Объект рекламы. Субъект рекламы. Предмет рекламы. Рекламное сообщение. Функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникативная, образовательная, эстетическая. Методологические основы курса. Общенаучные методы исследования: наблюдение, эксперимент, сравнение, аналогия. Специальные методы исследования: опрос, экспертные оценки, психологическое тестирование, экономико-математические расчеты. Межпредметные связи курса. Маркетинг, товароведение, экономика, математика, искусство, психология

### **Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

Истоки становления рекламы. Реклама в античности. Развитие рекламы в Западной Европе и США: изобретение печатного станка; печатная реклама в газетах; появление фотографии; появление телеграфа. Создание рекламных фирм и агентств. Реклама в России. Зазывалы, коробейники, лубки. Печатная реклама товаров, библиографическая реклама. Реклама в России после 1917 г. Период НЭПа: В. Маяковский, А. Родченко, В. Рындин, Кукрыниксы. Реклама в СССР после 60 – 70 г.г. Рекламные организации при министерствах. Коммерческо-рекламные организации при министерствах и ведомствах. Специальные рекламные издания. ВПО “Союзреклама”. Служба рекламы в системе потребительской кооперации. Рекламно-издательское производственное объединение “Информреклама”. Рекламные организации в республиканских потребсоюзах. Реклама в России в условиях рыночной экономики. Рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы с акционерными формами собственности. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама в перестроечный период. Своеобразие рекламного рынка в России. Правовое регулирование рекламной деятельности в период становления рыночных отношений.оборот российского рекламного рынка.

### **Тема 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций**

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Пути получения максимума прибыли до применения маркетинга. Развивающие цели системы маркетинговых коммуникаций: мотивация потребителя; генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя; поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами; формирование благоприятного имиджа организации; формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы; стимулирование акта покупки и т.д. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Задачи рекламы в конкретных рыночных ситуациях. Функции рекламы. Роль рекламы. Коммерческая пропаганда. Средства и приемы коммерческой пропаганды: связь со средствами массовой информации; публицити посредством печатной продукции; участие в работе съездов и конференций; организация мероприятий событийного характера; деятельность, направленная на органы государственного управления и др. Черты коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций: широкий охват аудитории; достоверность; многообразие форм; броскость; невысокая средняя стоимость и др. Коммерческая пропаганда как составная часть публичных рилейшнз. Стимулирование сбыта. Основные задачи и приемы стимулирования сбыта: мероприятия, направленные на потребителя (скидки, купоны, премии, игры и др.); мероприятия, направленные на посредников (скидки, премии, конкурсы, съезды и др.); мероприятия, направленные на собственный торговый персонал (премии, конкурсы, участие в прибылях и др.). Основные черты системы стимулирования сбыта: привлекательность; информативность; кратковременный характер эффекта и др.). Личная (прямая) продажа. Коммуникационные особенности личной продажи: прямой характер отношений “продавец-покупатель”; диалоговый режим общения; личностный характер и др. Формы личной продажи: контакт торгового агента с одним покупателем; с группой потребителей; контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя; торговые совещания; торговые семинары

### **Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Нормативные акты правового регулирования рекламной деятельности. Роль Федерального закона (АР) “О рекламе” в организации и управлении рекламной деятельностью. Цели ФЗ “О рекламе”. Общие требования к рекламе, содержащиеся в ФЗ “О рекламе”. Положения ФЗ “О рекламе”. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Социальная реклама. Предоставление информации рекламодателем.

Особенности отдельных способов распространения рекламы. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама алкогольной продукции. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Саморегулирование в сфере рекламы. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы. Преимущества саморегулирования рекламы перед государственным регулированием. Система мероприятий, обеспечивающая эффективность саморегулирования рекламной деятельности. Задачи Общественного Совета по рекламе. Международный и Российский рекламный кодексы. Санкции за нарушение Российского рекламного кодекса. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы. Представление информации в антимонопольный орган. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

#### **Тема 5. Рекламные средства и условия их применения**

Понятие, элементы и структура рекламного средства. Классификации рекламных средств: в зависимости от спонсора, субъекта коммуникации; по способу воздействия на органы чувств человека; по техническому признаку; по месту применения; по характеру воздействия на адресата; в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории; в зависимости от предмета рекламы; в зависимости от задач, решаемых в процессе рекламной акции. Классификация рекламных средств по признаку отношения средства рекламы к объекту рекламирования. Классификация рекламных средств Международной рекламной ассоциации. ATL и BTL средства рекламы. Реклама в прессе. Правила создания рекламного объявления для прессы. Печатная реклама. Общие правила создания печатной рекламы. Иллюстрации в печатной рекламе и правила их создания. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Правила создания радиорекламы. Правила создания телерекламы. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Правила написания прямой почтовой рекламы. Наружная реклама. Правила создания щитовой рекламы. Рекламные средства в мероприятиях публичного характера. Компьютеризированная реклама. Правила создания WEB-сайта. Типология BTL-средств. Продукт плейсмент. Нетрадиционные средства рекламы.

#### **Тема 6. Социально-психологические основы рекламы**

Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде. Методы воздействия рекламы на человека: внушение и убеждение. Методы подачи рекламного текста, способствующие его восприятию. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Понятие и характеристики внимания: объем, сосредоточенность, интенсивность, устойчивость. Виды внимания: произвольное и непроизвольное. Рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное. Факторы побуждения внимания. Факторы механизма общей настройки

психики человека на восприятие рекламы. Уровни психических процессов реагирования на рекламу: рациональный, эмоциональный, подсознательный. Психология потребительской мотивации поведения покупателей. Аспекты мотивов покупателей: социально-бытовое содержание жизни; семейно-личная среда; круг общения; интеллект; увлечения; участие в общественной жизни. Классификация потребительских мотивов: сознательные и бессознательные; сильные и слабые; постоянные и временные; позитивные и негативные; рациональные и эмоциональные. Группы потребительских мотивов: материальные; сохранение здоровья; потребительские свойства товара; вкусы, привычки, навыки; подверженность влияниям моды; престиж; подражание. Подсознательные комплексы в мотивационной психологии потребителей: биологические и сексуальные импульсы и инстинкты человека. Комплекс неполноценности, эгоизм, страх – как потребительские мотивы.

#### **Тема 7. Фирменный стиль в рекламе**

Понятие фирменного стиля. Основные цели фирменного стиля. Понятия бренда, торговой марки, товарного знака. Характеристики бренда: сила, релевантность, приверженность к бренду, уровень известности бренда. Оценка бренда и ее критерии. Рейтинг мировых брендов. Рекламospособность торговой марки. Требования к торговой марке, обеспечивающие ее рекламospособность. Виды торговых марок: единая торговая марка; индивидуальная торговая марка; зонтичная торговая марка; торговые марки с однокоренными названиями; группы торговых марок. Способы усиления имиджа торговой марки. Стоимость товарного знака как нематериальный актив фирмы. Стоимость товарного знака как производная репутации фирмы на основе результатов ее социально-ответственного поведения. Социальная и экономическая ценность фирмы и их связь с репутацией. Понятие брендинга. Задачи, решаемые брендингом. Цели брендинга. Этапы разработки бренда: позиционирование бренда на рынке; формирование стратегии бренда; разработка содержания, идеи бренда; анализ торговой марки и поиск имени бренда; тестирование бренда. Преимущества, приносимые фирменным стилем его владельцу. Основные элементы системы фирменного стиля: товарный знак; логотип; фирменный блок; слоган; набор фирменных цветов; фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант; другие фирменные константы (схеме верстки, форматы изданий и т.д.). Понятие товарного знака. Типы товарных знаков: словесный; изобразительный; объемный; звуковой; комбинированный; световой; обонятельный. Требования к слогану. Носители элементов фирменного стиля: печатная реклама; средства пропаганды; сувениры; элементы делопроизводства; документы и удостоверения; элементы служебных интерьеров; знамена и вымпелы; упаковка; фирменная одежда; транспорт и др.

#### **Тема 8. Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним**

Понятие товарного знака. Международные соглашения о правовой защите товарных знаков. Функции товарного знака: отличительная, гарантийная, защитная, рекламная. Преимущества, предоставляемые товарным знаком его владельцу. Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”. Понятие коллективного товарного знака. Особенности правового регулирования коллективных товарных знаков. Особенности регистрации коллективного знака. Содержание Устава коллективного знака. Роль наименования места происхождения товара. Проблемы фирмы, решаемые товарными знаками. Правовая охрана товарного знака на основании государственной регистрации. Нарушение исключительного права правообладателя товарного знака. Контрафактный товар. Требования к обозначениям товарных знаков при их государственной регистрации. Порядок регистрации и пользования товарным знаком в разных странах: на основании приоритета в его использовании; на основании приоритета регистрации; на основании отсутствия претензий со стороны лиц, не имеющих приоритет в его использовании, в течение установленного срока после его регистрации; обязательная регистрация только

определенных категорий товарных знаков. Порядок регистрации товарных знаков. Лица, осуществляющие ведение дел по регистрации товарных знаков. Содержание заявки на регистрацию товарного знака. Установление приоритета товарного знака. Экспертиза заявки на товарный знак. Процедуры регистрации товарного знака при принятии решения о его регистрации. Использование товарного знака. Срок действия регистрации товарного знака. Передача товарного знака и прекращение его правовой охраны. Договор о передаче исключительного права на товарный знак. Лицензионный договор. Прекращение правовой охраны товарного знака.

### **Тема 9. Организация рекламной деятельности**

Сущность и структуры рекламного процесса. Понятие рекламного процесса, рекламной кампании и рекламной акции. Концепции рекламной деятельности: производственная, товарная, сбытовая, рыночная маркетинговая, социально-этическая. Понятие рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламное агентство, рекламополучатель, потребитель рекламы, вспомогательные участники рекламной деятельности, посредники в продвижении рекламы, средства и медиаканалы рекламы, контактные аудитории, исследовательские организации. Основные функции участников рекламной деятельности: планирование, разработка и производство рекламы, проведение рекламной кампании, контроль рекламы. Основные задачи управления участниками рекламной деятельности. Организационный механизм рекламной деятельности. Базовая модель организации рекламной деятельности. Канал рекламного процесса и управление им. Вертикальные структуры каналов рекламного процесса. Параметры канала рекламного процесса: ширина, длина, уровень интеграции. Типы вертикальной организации каналов рекламного процесса: нетрадиционный (прямой) и традиционный (непрямой). Выбор канала рекламного процесса: маркетинговые подходы к его выбору. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Организация рекламодателя. Основные функции рекламодателя. Рекламные агентства и их функции. Структура рекламного агентства.

### **Тема 10. Планирование рекламной деятельности**

Планирование рекламной кампании. Понятие рекламной кампании. Классификация видов рекламных кампаний. Понятие планирования рекламной деятельности. Цели планирования рекламной деятельности. Содержание плана рекламной кампании. Содержание процесса планирования рекламной кампании: анализ, планирование, реализация, контроль. Этапы процесса планирования рекламной кампании: корпоративный этап, этап маркетинга. Этапы рекламной кампании: подготовительный, кульминационный, заключительный. Формирование рекламного бюджета. Технологические этапы планирования рекламной деятельности: ситуационный анализ рекламодателя; разработка целей и задач рекламной кампании; разработка стратегии рекламной кампании; тактическое планирование в рекламе; контроль рекламной деятельности. Концепция рекламной кампании. Стратегия рекламы: стратегия рекламного сообщения, медиастратегия, стратегия управления рекламной кампанией. Концепция уникального торгового предложения в рекламе. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Структура рекламного сообщения для уникального торгового предложения. Теории, формирующие уникальное торговое предложение: теория мозгового штурма; теория РАМ-проводника; генерация ADCEPT; креативный бриф. Шаги творческого процесса. Структура уникального торгового предложения. Требования к его эффективности. Базовые правила для определения главного потребительского преимущества при выявлении уникального торгового предложения. Этапы процесса создания уникального торгового предложения: формирование рекламной идеи; выбор вариантов; исполнение. Технология разработки рекламного сообщения. Концепция рекламного позиционирования. Понятие позиционирования. Цель позиционирования. Структура системы позиционирования в рекламной деятельности. Выбор стратегии

позиционирования. Способы позиционирования товара: позиционирование по функциям товара; позиционирование по выгодам; позиционирование по категориям пользователей; позиционирование по отношению к другому товару; позиционирование на основе разрыва с определенной категорией товара; позиционирование по стилю жизни и др. Алгоритм рекламного позиционирования товара. Технологическая схема создания рекламного сообщения по методу позиционирования товара в сознании потребителя.

### **Тема 11. Основы разработки рекламных объявлений и текстов**

Основные принципы составления рекламных текстов. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Побудительные мотивы покупателей при принятии решения о приобретении товаров. Типы текстов рекламных сообщений: информационные; напоминающие; внушающие; убеждающие. Основные элементы рекламных сообщений: заголовок, текст, шрифт, изображение, цвет, свет, звук. Основные принципы составления текста рекламного сообщения Д. Огилви. Правила создания хорошей рекламы: определение позиции; большие надежды; великая идея; имидж марки товара; качество; новизна; истинные покупатели; наглядность. Требования к рекламированию товаров и услуг, выработанные отечественной и зарубежной практикой. Художественное оформление рекламных объявлений. Изображение как элемент рекламного сообщения. Рисунок и приемы его выполнения для обеспечения эффективного восприятия. Фотография и необходимость ее использования в качестве элемента рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к иллюстрациям. Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного сообщения. Виды шрифтов, применяемых для оформления рекламных объявлений. Связь рисунка шрифта и эмоциональной окраски текста. Полиграфическое оформление средств рекламы. Способы печати: высокая печать, глубокая печать, плоская печать, офсетная печать, термография, шелкография. Роль цвета в оформлении рекламных объявлений. Виды цветов и их свойства. Влияние цвета на чувства людей. Роль цвета в оформлении рекламы. Звук как носитель рекламной информации и фактор усиления эмоционального восприятия рекламы. Основные источники звуковых эффектов.

### **Тема 12. Оценка эффективности рекламы**

Сущность эффективности рекламы. Структура маркетинговых эффектов рекламы. Критерии эффективности рекламы: экономический эффект, коммуникативный эффект, социальный эффект. Экономические предпосылки для обеспечения эффективности рекламы. Коммуникационные предпосылки для обеспечения эффективности рекламы. Коммуникационная цель рекламы. Факторы, которые определяют коммуникационную. Эффективность рекламы. Взаимосвязь уровня креативности рекламы и величины рекламного бюджета. Механизм повышения коммуникационной эффективности рекламы. Принцип старения рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы. Влияние эффективности рекламы на социальную сферу. Оценочные и аналитические методы определения эффективности рекламы. Прямые и косвенные оценочные методы определения эффективности рекламы. Трекинг-исследования. Зависимость оценки эффективности рекламной деятельности от ее субъектов. Показатели оценки эффективности рекламодателя. Внутрифирменные показатели: коэффициент изменения объема и структуры продаж; коэффициент изменения скорости товарооборота; коэффициент роста прибыли; срок окупаемости рекламы; конкурентоспособность рекламного бюджета; доля рекламы в комплексе продвижения. Рыночные показатели рекламодателя: коэффициент изменения спроса; коэффициент изменения имиджа; коэффициент изменения конкурентоспособности; коэффициент изменения рыночной доли. Показатели оценки эффективности рекламного агентства. Оценка эффективности рекламного агентства исходя из динамики роста финансовых показателей, материальных и нематериальных активов. Количественная характеристика оценки эффективности рекламного агентства и ее составляющие:

статическая характеристика; кинематическая характеристика; динамическая характеристика. Относительные показатели оценки эффективности рекламного агентства: коэффициент обновления рекламной ситуации; коэффициент роста новых заказчиков на рекламу; коэффициент прироста рекламной работы; валовая производительность труда рекламного агентства; коэффициент рекламаций и др. Абсолютные показатели оценки эффективности рекламного агентства: специализация в сегменте субъектов рекламной деятельности; оборот рекламы; количество персонала рекламной фирмы; срок работы на рекламном рынке и др. Оценка эффективности рекламной деятельности медиабайера, медиаселлера, медиаканалов. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Характеристики эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителей. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя: наблюдение, эксперимент, опрос.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Формы занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Предмет, метод и задачи курса «Рекламоведение»	9	-		9
2	История возникновения и развития рекламы	8	-		8
3	Основные средства маркетинговых коммуникаций	8	-		8
4	Правовое регулирование рекламной деятельности	12	2		10
5	Рекламные средства и условия их применения	14	2	2	10
6	Социально-психологические основы рекламы	12	2		10
7	Фирменный стиль в рекламе	12	-	2	10
8	Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним	14	2	2	10
9	Организация рекламной деятельности	14	2	2	10
10	Планирование рекламной деятельности	10	-		10
11	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	10	-		10
12	Оценка эффективности рекламы	12	2		10
	Экзамен	9			9
<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>124</b>

#### 5. Виды учебной деятельности

##### ЛЕКЦИИ

#### Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

##### План

1. Роль Федерального закона (ФЗ) “О рекламе” в организации и управлении рекламной деятельностью и общие требования к рекламе, содержащиеся в нем.
2. Особенности отдельных способов распространения рекламы, предписываемые ФЗ “О рекламе”.
3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
4. Саморегулирование в сфере рекламы.



5. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

#### **Тема 5. Рекламные средства и условия их применения**

##### План

1. Понятие и структура средства рекламы.
2. Типы классификации рекламных средств.
3. Реклама в прессе. Правила создания рекламного объявления для прессы.
4. Печатная реклама. Общие правила создания печатной рекламы.
5. Правила создания иллюстрации для печатной рекламы.

#### **Тема 6. Социально-психологические основы рекламы**

##### План

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения потребителей.

#### **Тема 8. Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним**

##### План

1. Понятие товарного знака и международные правовые акты его защиты. Функции товарного знака.
2. Понятие и особенности регистрации коллективного товарного знака и места происхождения товара.
3. Правила регистрации товарных знаков и пользования ими.
4. Порядок регистрации товарных знаков.
5. Использование товарного знака.
6. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

#### **Тема 9. Организация рекламной деятельности**

##### План

1. Сущность и структуры рекламного процесса
2. Концепции рекламной деятельности.
3. Участники рекламной деятельности.
4. Базовая модель организации рекламной деятельности.
5. Структуры каналов рекламного процесса и их параметры.
6. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса:
7. Организация рекламодателя.

#### **Тема 12. Оценка эффективности рекламы**

##### План

1. Структура маркетинговых эффектов рекламы.
2. Экономические и коммуникационные предпосылки для обеспечения эффективности рекламы.
3. Коммуникационная эффективность рекламы.
4. Экономическая эффективность рекламы.
5. Методы определения эффективности рекламы.
6. Оценка эффективности рекламодателя.
7. Оценка эффективности рекламного агентства.
8. Оценка эффективности медиабайера, медиаселлера и медиаканалов.
9. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

#### **Тема 5. Рекламные средства и условия их применения**

**Практическое занятие - 2 часа**

*Вопросы для обсуждения*

1. Понятие и структура средства рекламы.
2. Типы классификации рекламных средств.

#### ***Задания***

1. Сформулируйте определение средства рекламы и изобразите его структуру.
2. Что вы можете рассказать о классификации по признаку отношения средства рекламы к объекту рекламирования?
3. Как классифицируются виды и средства торговой рекламы Международной рекламной ассоциацией?
4. Какие цели преследуют классификации рекламных средств?
5. Какие средства рекламы относятся к ATL и BTL средствам?
6. Какова тенденция развития средств рекламы?
7. Какие рекламные материалы относятся к рекламе в прессе?
8. Как осуществляется выбор периодического издания для размещения рекламы?
9. Как осуществляется выбор места размещения рекламы в периодическом издании?
10. Каковы правила создания рекламного сообщения для прессы?
11. Какие ошибки, по вашему мнению, наиболее часто допускаются в печатной рекламе российских фирм? Приведите примеры.
12. Выберите товарную категорию (например, духи, обувь, одежду) и просмотрите журналы, в которых рекламируются эти товары. Рассмотрев рекламное объявление, кратко запишите свою реакцию на данный товар. Попробуйте объяснить: “Почему вы хотели бы или, наоборот, не хотели купить этот товар”? Свое отношение к товару попробуйте связать со своими сознательными и бессознательными мотивами и имиджем товара, который раскручивается рекламой.

#### ***Задания***

1. Раскройте любое рекламное печатное издание. Найдите самое лучшее и самое худшее (по вашему мнению) рекламное объявление. Обоснуйте свое мнение.
2. Как вы думаете, должны ли отличаться рекламные листовки товаров широкого потребления (выберите любую товарную категорию) от товаров промышленного назначения? Если должны, то чем? Обоснуйте свое мнение.

### **Тема 7. Фирменный стиль в рекламе**

#### **Практическое занятие- 2 часа**

#### ***Вопросы для обсуждения***

1. Понятие фирменного стиля. Понятие бренда и его характеристики. Этапы разработки бренда.
2. Понятие брендинга, его цели и задачи.
3. Элементы фирменного стиля: товарный знак; логотип; фирменный блок; слоган; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; лицо фирмы; другие фирменные константы.

#### ***Задания***

1. Каковы цели фирменного стиля?
2. Объясните взаимосвязь понятий бренда, торговой марки и товарного знака.
3. Дайте известные вам определения бренда.
4. С помощью каких характеристик осуществляется оценка бренда?
5. Какие критерии используются для составления рейтинга мировых брендов по их стоимости?
6. Назовите причины популярности американских брендов.
7. Назовите несколько первых позиций в рейтинге брендов в настоящее время. Объясните это положение.
8. Какова связь стоимости товарного знака (бренда) с репутацией фирмы?
9. Какие виды торговых марок вы знаете?
10. В каких требованиях к торговой марке проявляется функция ее рекламоспособности?

11. Какова связь социальной ценности предприятия с его репутацией?
12. Что такое брендинг?
13. Какие задачи позволяет решать использование брендинга?
14. Какие цели достигаются посредством брендинга?
15. Назовите этапы процесса разработки бренда.
16. Какие преимущества приносит фирменный стиль своему владельцу?
17. Перечислите основные элементы фирменного стиля.
18. Назовите основные типы товарных знаков.
19. Определите логотип и формы его представления.
20. Определите слоган и перечислите требования к нему для обеспечения эффективного восприятия потребителями.
21. Расскажите о значении цвета в комплексе элементов фирменного стиля.
22. Какова роль фирменного комплекта шрифтов в комплексе элементов фирменного стиля?
23. Кто такой корпоративный герой и его место в фирменном стиле?
24. Кто выполняет функции постоянного коммуниканта в фирменном стиле?
25. Какие еще фирменные константы могут относиться к элементам фирменного стиля?
26. Назовите основные носители элементов фирменного стиля.
27. Обоснуйте концепцию фирменного стиля на примере рекламы конкретного предприятия.
28. Разработайте рекламные слоганы для конкретного предприятия или вашего ВУЗа.
29. Дайте оценку известных региональных торговых марок по критериям известности, привлекательности и престижности для потребителей.

### **Тема 8. Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним**

#### **Практическое занятие – 2 часа.**

##### ***Вопросы для обсуждения***

1. Понятие товарного знака и международные правовые акты его защиты. Функции товарного знака.
2. Понятие и особенности регистрации коллективного товарного знака и места происхождения товара.
3. Правила регистрации товарных знаков и пользования ими.
4. Порядок регистрации товарных знаков.
5. Использование товарного знака.
6. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

##### ***Задания***

1. Дайте формулировку определения товарного знака из ФЗ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”.
2. Назовите международные правовые акты по правовой защите товарных знаков.
3. Раскройте роль товарных знаков в экспортной деятельности фирм.
4. Какие функции выполняет товарный знак?
5. Какие преимущества дает создание и поддержание товарного знака на должном уровне его владельцу?
6. Раскройте понятие коллективного товарного знака и особенности его правового регулирования.
7. Определите роль места происхождения товара.
8. Какие проблемы товарные знаки позволяют решать фирмам-владельцам?
9. В чем заключается исключительное право пользования и распоряжения товарным знаком его правообладателя?
10. Какие преимущества перед правообладателем товарного знака имеет производитель поддельных товаров?

11. Изложите основные требования к обозначениям, представляемым к регистрации в качестве товарных знаков.
12. Расскажите о различиях в порядке регистрации и пользовании товарным знаком в зарубежных странах.
13. Опишите порядок регистрации товарных знаков в РФ.
14. Что должна содержать заявка на регистрацию товарного знака?
15. Как устанавливается приоритет товарного знака?
16. Какие этапы включает экспертиза заявки на регистрацию товарного знака?
17. Какие действия осуществляет федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности на основании решения о регистрации товарного знака?
18. В чем заключается использование товарного знака?
19. В каких формах осуществляется передача прав на использование товарного знака?
20. В каких случаях прекращается правовая охрана товарного знака?
21. Какие, по вашему мнению, товарные знаки (бренды) пользуются наибольшей популярностью в России? Каковы причины их популярности?
22. Есть ли какое-либо отличие между известностью и популярностью товарного знака (бренда) для определенного населенного пункта, определенной категории населения и т.д.? Обоснуйте свое мнение на конкретных примерах.
23. Товарные знаки (бренды) каких товаров, выпускаемых в вашем городе, наиболее известны и популярны у вас и в других регионах России?
24. Выберите популярный местный (локальный) бренд. Благодаря чему он добился популярности в вашем городе, регионе?
25. “Coca-Cola” и “Sony” – всемирно известные бренды. Как, по вашему мнению, это было достигнуто? Какие средства для этого использовались? Какова в этом роль рекламы?
26. Какие имиджи имеют пивные бренды “Арсенальное”, “Толстяк”, “Сибирская корона”, “Клинское”, “Тинькофф”? На какие целевые аудитории потребителей позиционированы эти бренды?

## **Тема 9. Организация рекламной деятельности**

### **Практическое занятие – 2 часа**

#### ***Вопросы для обсуждения***

1. Сущность и структуры рекламного процесса:
2. Концепции рекламной деятельности.
3. Участники рекламной деятельности.
4. Базовая модель организации рекламной деятельности.
5. Структуры каналов рекламного процесса и их параметры.
6. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса
7. Организация рекламодателя.
8. Рекламные агентства и их функции.

#### ***Задания***

1. Дайте определение составляющим понятиям рекламного процесса.
2. Раскройте сущность концепции рекламной деятельности.
3. Перечислите субъекты рекламной деятельности и их функции в рекламном процессе.
4. Раскройте принципиальные положения модели рекламной деятельности.
5. Что включает содержание управления каналом рекламного процесса?
6. Объясните сущность структур вертикальных и горизонтальных каналов рекламного процесса. Чем обоснован выбор длины и ширины канала?
7. Раскройте сущность альтернативных схем организации рекламодателя.
8. Какие существуют альтернативы организации рекламного агентства?
9. Раскройте сущность структуры составляющих элементов рынка рекламы.

10. Дайте оценку факторов рекламного рынка.
11. Для чего рекламодатели организуют свое рекламное агентство?
12. Каковы особенности централизованной и децентрализованной служб рекламодателя?
13. В чем преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия?
14. Чем обусловлено развитие рекламных агентств и каковы их основные направления работы?
15. Какими критериями необходимо руководствоваться рекламодателю при выборе рекламного агентства?
16. Каким образом рекламное агентство ищет заказчиков?
17. Какими критериями руководствуется клиент при выборе рекламного агентства?
18. Каковы принципы расчета рекламного агентства с клиентом? В чем особенности и различие комиссионной и гонорарной систем оплаты рекламных агентств?

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№	Название темы	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1	Предмет, метод и задачи курса «Рекламоведение»	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка реферата</i>	9
2	История возникновения и развития рекламы	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка реферата.</i>	8
3	Основные средства маркетинговых коммуникаций	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка сообщения</i>	8
4	Правовое регулирование рекламной деятельности	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Составление таблицы «Правовая база регулирования рекламы»</i>	10
5	Рекламные средства и условия их применения	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию</i>	10
6	Социально-психологические основы рекламы	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка сообщения по теме «Психология рекламы»</i>	10
7	Фирменный стиль в рекламе	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Реферат</i>	10
8	Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка презентации по теме</i>	10
9	Организация рекламной деятельности	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию</i>	10
10	Планирование рекламной деятельности	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию</i>	10
11	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка сообщений</i>	10
12	Оценка эффективности рекламы	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Реферат</i>	10
	Подготовка к экзамену	<i>Вопросы к экзамену.</i>	9

		<i>Подготовка к экзаменационному тесту</i>	
	Всего		<b>124=115+9</b>

### **Темы рефератов**

1. Негативные факторы развития рекламного рынка России.
2. Тенденции развития национального и регионального рекламных рынков России.
3. Особенности деятельности на рекламном рынке.
4. Основные функции рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.
5. Средства и приемы коммерческой пропаганды.
6. Мероприятия стимулирования сбыта.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом.
8. Эволюция правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом.
9. Различные типы классификаций рекламных средств с точки зрения наиболее удобного практического использования.
10. Степень соответствия рекламы в прессе правилам ее создания.
11. Степень соответствия печатной рекламы правилам ее создания.
12. История развития выставочной и ярмарочной деятельности в России и за рубежом.
13. Развитие прямой почтовой рекламы в России и за рубежом.
14. Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия.
15. Цвет и форма в рекламной деятельности.
16. Специфика психологических аспектов рекламы в России.
17. Оценка стоимости мировых брендов.
18. Стоимость бренда как нематериальный актив фирмы.
19. Рекламоспособность брендов.
20. Международное законодательство по правовой защите товарных знаков.
21. История российского законодательства по правовой защите товарных знаков.
22. Роль товарных знаков в экспортной деятельности.
23. Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств.
24. Рекламная деятельность российских фирм (на конкретных примерах).
25. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на конкретных примерах).
26. Цвет и форма в рекламной деятельности.
27. Структура и лексика рекламного текста.
28. Роль способов печати в повышении эффективности восприятия рекламного текста.
29. Особенности оценки эффективности российской рекламы.
30. Методы оценки эффективности рекламы, применяемые зарубежными фирмами.
31. Методы исследования в рекламе.
32. Современные рекламные стратегии.
33. Концепция креативности представления свойств товара в рекламе.

### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие рекламы. Характеристики рекламы. Виды рекламной деятельности. Реклама как услуга и товар.
2. История рекламной деятельности в России.
3. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Коммерческая пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций.

8. Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль, цели, сфера применения Федерального Закона «О рекламе». Основные понятия, используемые в законе.
9. Общие требования к рекламе, содержащиеся в законе «О рекламе».
10. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.
11. Классификация рекламных средств.
12. Реклама в прессе. Правила создания рекламного сообщения для прессы.
13. Печатная реклама. Правила создания печатной рекламы и иллюстраций в ней.
14. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Правила создания радиорекламы.
15. Телереклама. Правила создания телерекламы.
16. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Правила написания прямой почтовой рекламы.
17. Наружная реклама. Правила создания щитовой рекламы. Компьютеризированная реклама. Правила создания WEB-сайта.
18. ВТЛ-средства. Типология ВТЛ-средств.
19. Продукт плейсмент. Нетрадиционные методы рекламы.
20. Реклама как метод управления людьми.
21. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
22. Психология потребительской мотивации поведения потребителей.
23. Фирменный стиль в рекламе.
24. Бренд, характеристики для оценки бренда. Виды брендов (торговых марок). Этапы разработки бренда.
25. Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним.
26. Порядок регистрации товарных знаков. Использование товарного знака. Передача ТЗ и прекращение его правовой охраны.
27. Сущность рекламного процесса. Концепция рекламной деятельности. Функции и участники рекламной деятельности.
28. Структура рекламного процесса. Понятие канала рекламного процесса и его параметров. Типы организации каналов рекламного процесса.
29. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса.
30. Понятие рекламной кампании. Классификация видов рекламных кампаний. Понятие и этапы планирования рекламной кампании. Содержание плана рекламной кампании. Основные этапы рекламной кампании.
31. Концепция уникального торгового предложения в рекламе.
32. Оценка эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Структура маркетинговых эффектов рекламы. Коммуникативная направленность в оценке эффективности рекламы.
33. Реклама в паблик рилейшнз. Понятие и сущность паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
34. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
35. Основные принципы составления рекламных текстов.
36. Оформление рекламных сообщений.

## 6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
ПК - 3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности	10	Б1.В.08 Рекламоведение	Знаниевый	<p><b>«Отлично»</b> Знает особенности системы планирования и управления рекламой, сущность управления рекламой предприятия на основе положения законодательства РФ и нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в различных организациях; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p> <p><b>«Хорошо»</b> В целом знает особенности системы планирования и управления рекламой, сущность управления рекламой предприятия на основе положения законодательства РФ и нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в различных организациях; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b> Знает в неполном объеме особенности системы планирования и управления рекламой, сущность управления рекламой предприятия на основе положения законодательства РФ и нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в различных организациях; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b></p>



				<p>Не знает особенности системы планирования и управления рекламой, сущность управления рекламой предприятия на основе положения законодательства РФ и нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в различных организациях; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p>
			<b>Деятельностный</b>	<p><b>«Отлично»</b>  Умеет анализировать рекламную деятельность фирмы с учётом информации о современном уровне и тенденциях развития рекламной деятельности в РФ и за рубежом; проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.  Владеет навыками выявления проблемных ситуаций и альтернативных способов их решения на основе анализа теории и практики рекламы, с учетом методик стратегического анализа.</p> <p><b>«Хорошо»</b>  В целом умеет анализировать рекламную деятельность фирмы с учётом информации о современном уровне и тенденциях развития рекламной деятельности в РФ и за рубежом; проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.  В целом владеет навыками выявления проблемных ситуаций и альтернативных способов их решения на основе анализа теории и практики рекламы, с учетом методик стратегического анализа.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b>  Умеет в неполном объёме анализировать рекламную деятельность фирмы с учётом информации о современном</p>

				<p>уровне и тенденциях развития рекламной деятельности в РФ и за рубежом; проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p> <p>Владеет не в полном объёме навыками выявления проблемных ситуаций и альтернативных способов их решения на основе анализа теории и практики рекламы, с учетом методик стратегического анализа.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b></p> <p>Не умеет анализировать рекламную деятельность фирмы с учётом информации о современном уровне и тенденциях развития рекламной деятельности в РФ и за рубежом; проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p> <p>Не владеет навыками выявления проблемных ситуаций и альтернативных способов их решения на основе анализа теории и практики рекламы, с учетом методик стратегического анализа.</p>
--	--	--	--	---

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

### 1. Перечень тем и требования к реферату и критерии оценки

#### *Темы рефератов*

1. Негативные факторы развития рекламного рынка России.
2. Тенденции развития национального и регионального рекламных рынков России.
3. Особенности деятельности на рекламном рынке.
4. Основные функции рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.
5. Средства и приемы коммерческой пропаганды.
6. Мероприятия стимулирования сбыта.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом.
8. Эволюция правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом.
9. Различные типы классификаций рекламных средств с точки зрения наиболее удобного практического использования.
10. Степень соответствия рекламы в прессе правилам ее создания.
11. Степень соответствия печатной рекламы правилам ее создания.
12. История развития выставочной и ярмарочной деятельности в России и за рубежом.
13. Развитие прямой почтовой рекламы в России и за рубежом.
14. Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия.
15. Цвет и форма в рекламной деятельности.
16. Специфика психологических аспектов рекламы в России.
17. Оценка стоимости мировых брендов.
18. Стоимость бренда как нематериальный актив фирмы.
19. Рекламоспособность брендов.
20. Международное законодательство по правовой защите товарных знаков.
21. История российского законодательства по правовой защите товарных знаков.
22. Роль товарных знаков в экспортной деятельности.
23. Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств.
24. Рекламная деятельность российских фирм (на конкретных примерах).
25. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на конкретных примерах).
26. Цвет и форма в рекламной деятельности.
27. Структура и лексика рекламного текста.
28. Роль способов печати в повышении эффективности восприятия рекламного текста.
29. Особенности оценки эффективности российской рекламы.
30. Методы оценки эффективности рекламы, применяемые зарубежными фирмами.
31. Методы исследования в рекламе.
32. Современные рекламные стратегии.
33. Концепция креативности представления свойств товара в рекламе.

#### *Требования к реферату*

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов.

Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;  
соблюдение требований к структуре;  
соблюдение требований к изложению материала;  
соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы – от 0 до 3 баллов;  
соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;  
соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;  
соблюдение требований к оформлению и объёму реферата – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» - от 7 до 12 баллов;

«не зачтено» - 6 и менее баллов.

## **2. Требования к подготовке сообщений и критерии оценки**

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Задачи:

1. собрать и изучить литературу по теме;
2. составить план или графическую структуру сообщения;
3. выделить основные понятия;
4. ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
5. оформить текст письменно;
6. озвучить в установленный срок.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы – от 0 до 3 баллов;  
структурированность – от 0 до 3 баллов;  
свободное владение материалом – от 0 до 3 баллов;  
соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» - от 7 до 12 баллов;

«не зачтено» - 6 и менее баллов.

### 3. Составление таблицы «Правовая база регулирования рекламы»

В виде таблицы представить материал по проблеме «Правовая база регулирования рекламы». Таблица должна содержать колонки: наименование документа; номер и дата документа; краткое содержание документа, поправки к документам

Показатели и критерии оценки:

полнота выполнения задания;  
краткость и лаконичность;  
соблюдение требований к оформлению таблицы;  
ссылка на нормативные источники.

«зачтено» – 51–100% правильно выполненного задания;  
«не зачтено» – менее 50% правильно выполненного задания.

### 4. Экзаменационный тест (примеры) и критерии его оценки

#### Примерные тестовые задания экзаменационного теста

1. *Правдивость рекламы означает приведение сведений:*

- 1) соответствующих потребностям покупателей;
- 2) соответствующих действительности;
- 3) соответствующих сведениям, представленным рекламодателем.

2. *Что не относится к составляющим элементам рекламного сообщения:*

- 1) текст;
- 2) изображение;
- 3) звук;
- 4) канал передачи?

3. *Рекламный слоган это:*

- 1) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- 2) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- 3) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- 4) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

4. *Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:*

- 1) финансирующей стороной производства рекламы;
- 2) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- 3) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- 4) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

5. *Что не входит в структуру рекламного текста:*

- 1) разъяснение;
- 2) заключение;
- 3) выводы?

**Ключ: 1- 2; 2 – 4; 3 – 4; 4 – 3; 5 - 3**

#### Критерии оценки теста

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	86-100% правильных ответов
	76-85%
	51-75%
Не зачтено	Менее 50%

## 5. Вопросы к экзамену

1. Понятие рекламы. Характеристики рекламы. Виды рекламной деятельности. Реклама как услуга и товар.
2. История рекламной деятельности в России.
3. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Коммерческая пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль, цели, сфера применения Федерального Закона «О рекламе». Основные понятия, используемые в законе.
9. Общие требования к рекламе, содержащиеся в законе «О рекламе».
10. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.
11. Классификация рекламных средств.
12. Реклама в прессе. Правила создания рекламного сообщения для прессы.
13. Печатная реклама. Правила создания печатной рекламы и иллюстраций в ней.
14. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Правила создания радиорекламы.
15. Телереклама. Правила создания телерекламы.
16. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Правила написания прямой почтовой рекламы.
17. Наружная реклама. Правила создания щитовой рекламы. Компьютеризированная реклама. Правила создания WEB-сайта.
18. VTL-средства. Типология VTL-средств.
19. Продукт плейсмент. Нетрадиционные методы рекламы
20. Реклама как метод управления людьми.
21. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
22. Психология потребительской мотивации поведения потребителей.
23. Фирменный стиль в рекламе.
24. Бренд, характеристики для оценки бренда. Виды брендов (торговых марок). Этапы разработки бренда.
25. Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним.
26. Порядок регистрации товарных знаков. Использование товарного знака. Передача ТЗ и прекращение его правовой охраны.
27. Сущность рекламного процесса. Концепция рекламной деятельности. Функции и участники рекламной деятельности.
28. Структура рекламного процесса. Понятие канала рекламного процесса и его параметров. Типы организации каналов рекламного процесса.
29. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса.
30. Понятие рекламной кампании. Классификация видов рекламных кампаний. Понятие и этапы планирования рекламной кампании. Содержание плана рекламной кампании. Основные этапы рекламной кампании.
31. Концепция уникального торгового предложения в рекламе.
32. Оценка эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Структура маркетинговых эффектов рекламы. Коммуникативная направленность в оценке эффективности рекламы.
33. Реклама в паблик рилейшнз. Понятие и сущность паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
34. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
35. Основные принципы составления рекламных текстов.
36. Оформление рекламных сообщений.

## 6. Критерии для оценивания знаний по курсу на экзамене

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка
Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания основ рекламоведения. Соблюдаются нормы литературной речи. Знание понятийно-терминологического аппарата по предмету и умение его применять. Умение рассуждать и аргументировать доводы, обобщать, делать выводы и обосновывать свою точку зрения. Умение связать ответ с другими предметами по специальности и с современными проблемами. В тестах отсутствуют ошибки.	отлично
Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Допустимы незначительные неточности в ответе и при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре. Соблюдаются нормы литературной речи. В тестах допускается 1 ошибка.	хорошо
Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. В тестах допускается 2-3 ошибки.	удовлетворительно
Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета. Тесты не имеют правильного ответа.	неудовлетворительно

***Положительная оценка на экзамене выставляется при получении положительной оценки за все виды самостоятельной работы, определённые данной программой.***

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### Основная литература

1. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494889>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>

### Дополнительная литература

3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371>

#### **Нормативно-правовая литература**

1. Федеральный закон “О рекламе” от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Федеральный закон “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров” от 11.12.2002 № 166-ФЗ.
3. Федеральный закон “О защите прав потребителей” от 17.12.1999 № 2300-ФЗ.
4. Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 “О защите потребителей от недобросовестной рекламы”.

#### **Журналы**

1. Витрина.
2. Индустрия рекламы.
3. Наружная реклама.
4. Практика рекламы.
5. Региональная реклама.
6. Рекламные технологии.
7. Российский рекламный вестник.
8. Маркетинг в России и за рубежом.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. ЭБС Издательства Юрайт. URL:<https://www.biblio-online.ru>.
2. ЭБС «Знаниум» URL: <http://znanium.com>.
3. Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом». – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>
4. Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента». – Режим доступа: <http://www.rjm.ru/>
5. Официальный сайт журнала «Вестник ИНЖЭКОНА». – Режим доступа: <http://www.endec.ru/vestnik/>
6. Официальный сайт журнала «Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент». – Режим доступа: <http://www.gsom.spbu.ru/publishing/vestnik/>
7. Официальный сайт журнала «BusinessEducationReview». – Режим доступа: <http://b-education.ru/>
8. Официальный сайт журнала для малого и среднего бизнеса «Бизнес-журнал online». – Режим доступа: <http://www.business-magazine.ru/>
9. Официальный сайт журнала «Ъ-Секрет фирмы». – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/sf/>
10. Официальный сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». – Режим доступа: <http://www.ptpu.ru/>

### **8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### ***Методические указания по подготовке презентаций***

##### *Создание презентации*

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.



Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – краткое содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

*Процесс создания презентации состоит из трех этапов:*

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.
2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.
3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

*Требования к формированию компьютерной презентации*

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);
6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);
7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10— 15 слайдов, требует для выступления около 7— 10 минут.

Подготовленные для представления доклада должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

*Требования к оформлению презентаций*

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:
  - Титульная страница (первый слайд);
  - Введение;
  - Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);
  - Заключение.
2. Оформление презентации

Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.

### 3. Цвет фона презентации

На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.

Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

### 4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт

Используйте короткие слова и предложения.

Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовков), 18–36 пунктов (обычный текст);

Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

### 5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

## Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления

	информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
<b>ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ</b>	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

### **9. Перечень информационных технологий**

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».  
Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

### **10. Материально-техническая база**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

- Кафедра для лектора – 1 шт.
- Доска настенная трехэлементная – 1 шт.
- Проекционный экран LUMA – 1 шт.
- Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.
- Ноутбук HP 530 – 1шт.
- Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

- Компьютерный студенческий стол – 15 шт.
- Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.
- Интерактивная доска IQBoard
- Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP
- 16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
- Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**Сертификат:** 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30  
**Владелец:** Артеменков Михаил Николаевич  
**Действителен:** с 21.09.2022 до 15.12.2023