

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы*

РЕКЛАМА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью Профиль: Современные коммуникации и
реклама

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Название дисциплины: РЕКЛАМА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экономических наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.А. Алексунин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	
1.1.Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3.Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	9
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения	11
5.1. Система оценивания	11
5.2.Критерии выставления оценок	12
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	27
6.1. Список источников и литературы	27
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	28
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	30
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	30
9. Методические материалы	31
9.1. Планы семинарских занятий	31
Приложения	43
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2. Лист изменений	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: приобретение знаний по эффективному использованию рекламы в различных отраслях и сферах деятельности, с учетом специфики товаров и услуг, особенностей отраслей и целей рекламодателей.

Предмет - теоретические и методологические основы рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

Задачи:

- обучение основным понятиям рекламной деятельности;
- ознакомление с рекламными средствами, их достоинствами и недостатками;
- обучение специфике применения различных видов рекламной деятельности;
- формирование навыков использования методологии рекламы на различных рынках;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных отраслях и сферах с учетом их особенностей.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-1	Способность осуществлять под Контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики,	<i>Знать:</i> - теоретические основы рекламы; - законодательные и нормативные документы, регламентирующие различные виды рекламы и ее применение в различных отраслях. <i>Уметь:</i> - осуществлять выбор оптимальных рекламных средств; - составлять бриф на проведение рекламных мероприятий; <i>Владеть:</i> - навыками работы с рекламодателями различных отраслей;

	экономики, производства	- навыками сбора и анализа информации от рекламодателей и рыночных структур, необходимой для проведения рекламной кампании;

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Современные коммуникации и реклама») и предназначена для студентов 4 курса очной и очно-заочной форм обучения; 5 курса - заочной формы обучения. Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы *компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- *Основы маркетинга*
- *Управление маркетингом;*
- *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ*
- *Основы интегрированных коммуникаций*

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;*
- *Преддипломная практика;*

В итоге – для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся - 48 часов, контроль-18 часов.

№ п/ п	Темы дисциплины	С е м е с т р	Неделя семестр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекц ии	Семинар ы	Самост о- тельна я работа	
1.	Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности	8	1,2	4	4	8	Собеседование
2.	Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров	8	3	4	4	8	Семинар по теме
3.	Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса	8	4	2	2	8	Семинар по теме
4.	Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания	8	5,6	4	6	8	Семинар по теме. Контрольная работа
5.	Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере	8	7	2	4	8	Семинар по теме.
6.	6. Реклама в сфере туризма	8	8	2	4	8	Семинар по теме. Тестирование
	ВСЕГО:			18	24	48	
	Промежуточная аттестация						Экзамен

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся - 66 часов.

№ п/ п	Темы дисциплины	С е м е	Неделя семестр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость	Формы текущего контроля успеваемости
--------------	--------------------	------------------	------------------------	---	---

		с т р		(в часах)			(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности	9	1,2	1	2	12	Собеседование
2.	Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров	9	3	1	2	10	Семинар по теме
3.	Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса	9	4	1	2	10	Семинар по теме
4.	Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания	9	5	2	2	14	Семинар по теме. Контрольная работа
5.	Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере	9	6	1	2	10	Семинар по теме.
6.	6. Реклама в сфере туризма	9	7	2	2	10	Семинар по теме. Тестирование
	ВСЕГО:			8	16	66	
	Промежуточная аттестация						Экзамен

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов, в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем 4 ч., самостоятельная работа обучающихся - 32 часов.

№ п/ п	Темы дисциплины	С е м е с т р	Неделя семестр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
				Лекц	Семинар	Самост о-	

				ии	ы	ательна я работа	промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности	9	1,2	2		12	Собеседование
2.	Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров	9	3				Семинар по теме
3.	Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса	9	4			10	Семинар по теме
4.	Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания	9	5				Семинар по теме. Контрольная работа
5.	Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере	9	6			10	Семинар по теме.
6.	6. Реклама в сфере туризма	9	7	2			Семинар по теме. Тестирование
	ВСЕГО:			4		32	
	Промежуточная аттестация						Экзамен

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности

Социальные и экономические функции рекламы. Роль рекламы в формировании имиджа предпринимательства. Реклама и конкуренция: каузальная модель влияния рекламы на уровень конкуренции.

Типичные нарушения норм этики и морали в работе с клиентами. Недобросовестная реклама. Инструменты регулирования корпоративных отношений в рекламном бизнесе.

Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы). Реклама и социальная ответственность бизнеса. Роль рекламы в социальной жизни общества.

Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности. Рекламные сообщения в газетах и журналах. Специфика печатной рекламы (листовки, буклеты, проспекты и др.). Особенности рекламной информации на радио. Возможности рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Нетрадиционные средства распространения рекламы. Дизайн и графика сувенирной рекламы. Скрытая реклама.

Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров

Цели, задачи и функции службы рекламы на предприятии. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров. Реклама средств производства. Реклама производства новых промышленных товаров. Реклама качественных характеристик оборудования и техники. Реклама как средство отстройки от конкурентов на рынке. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Реклама агропромышленного бизнеса. Особенности связей с общественностью на рынке B2B. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ППТН).

Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса

Структура современного агробизнеса. Ресурсная, сервисная и маркетинговая сферы агробизнеса. Реклама лизинга сельхозтехники. Виды рынков сельхозпродукции по степени переработки продукции, используемые на этих рынках средства рекламы; их содержание и особенности. Реклама сельхозпродукции на рынках B2B и B2C. Выставки и ярмарки ресурсов, услуг хранения, переработки и реализации продукции агробизнеса. Выставки и ярмарки как средства и территория рекламы.

Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания

Основы теории и практики торговли. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий.

Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере

Содержание и структура экономической сферы общества. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства. Закон РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг. Финансы и финансовые компании. Финансовая услуга. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций. Место и роль рекламы в экономической сфере общества. Реклама финансовых услуг населению. Специфика и стратегия банковской рекламы. Виды банковской рекламы: имиджевая, сбытовая; спонсорская. Элементы банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования.

Тема 6. Реклама в сфере туризма

Виды туризма. Туристический продукт. Сегментация потребителей туристских услуг. Жизненный цикл развития туристического направления. Структура туристского бизнеса; туроператоры и туристические агентства. Престижная реклама агентств и операторов, создание позитивного имиджа фирмы, услуги и туристического направления. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами. Технологии рекламы туризма: наружная реклама, телевизионная, печатная, сувенирная, и другие виды. Реклама в местах продажи туров. Особенности рекламирования различных видов туризма: познавательного, рекреационного, спортивного, оздоровительного, религиозного, экстремального, эксклюзивного. Технологии проведения выставок в сфере туристского бизнеса; использование на выставках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование тем	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания	Лекция 4,5 Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Контрольная работа
5.	Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере	Лекция 6. Семинар 5. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование
6.	. Реклама в сфере туризма	Лекция 7. Семинар 6. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83–94			B
68–82	хорошо		C
56–67	удовлетворительно		D
50–55			E
20–49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

82-68/ С	«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые</p>

		за дисциплиной, не сформированы.
--	--	----------------------------------

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Социальные функции рекламы в обществе.
2. Реклама как органичный компонент массовой культуры.
3. Роль рекламы в создании стереотипных образов и моделей поведения.
4. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
5. Реклама и ценностные ориентации в обществе.
6. Место и роль рекламы в духовной жизни общества.
7. Социальные аспекты рекламного бизнеса.
8. Экономические функции рекламы.
9. Роль рекламы в формировании имиджа предпринимательства.
10. Роль рекламы в формировании имиджа и корпоративной культуры организации.
13. Место рекламы в расширении клиентской базы и удержании потребителей.
14. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса.
15. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы).
16. Место и роль рекламы в деятельности политических партий и общественных организаций.
17. Рекламные средства предвыборной агитации.
18. Законодательство РФ о порядке и правилах ведения предвыборной агитации.
19. Скрытая политическая реклама.
20. Реклама как инструмент политического лоббирования.
21. Рекламные средства формирования имиджа политического лидера.
22. Цели, задачи и функции социальной рекламы.
23. Виды социальной рекламы.
24. Отличительные черты социальной рекламы.
25. Реклама как инструмент профилактики негативных явлений и социальных пороков

в обществе.

26. Реклама как средство противодействия антиобщественным действиям.
27. Реклама социальных ценностей общества.
28. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций.
29. Место и роль рекламы в экономической сфере общества.
30. Реклама финансовых услуг населению.
31. Специфика и стратегия банковской рекламы.
32. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования.
33. Цели, задачи и функции службы рекламы на предприятии.
34. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке.
35. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров.
36. Реклама как средство отстройки от конкурентов на рынке.
37. Реклама и СО как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров.
38. Реклама агропромышленного бизнеса.
39. Специфика рекламы в сфере услуг.
40. Реклама в сфере туристского бизнеса.
41. Реклама в розничной торговле.
42. POS-материалы, их виды и использование в ритейле.
43. Реклама в сфере агробизнеса.
44. Рынки сельхозпродукции, особенности ведения на них рекламной деятельности.
45. Реклама бытовых услуг.
47. Реклама услуг общественного питания.
47. Реклама в сфере досуга и отдыха.
48. Реклама в сфере физической культуры и спорта.
49. Реклама гостиничных услуг и сервиса.
50. Реклама образовательных услуг.

5.3.2. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Вариант № 1

1. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация

- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

3. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу

4. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг

5. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 288 млрд.руб
- д) 342 млрд.руб

6. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

7. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется

- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

8. Реклама методом "директ-мейл" – это:

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

9. Достоинства рекламы в журналах :

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

10. Основные преимущества печатной рекламы:

- а) отсутствие ограничений по обмену информации
- б) большая потенциальная возможность охвата аудитории
- в) наглядность демонстрации изделий и возможность их показа в действии
- г) возможность установления мгновенных деловых контактов
- д) отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе

12. Товарные штриховые коды используются для следующих целей:

- а) сортировки товаров в магазине
- б) идентификации торгового посредника
- в) идентификации производителя товара
- г) определения цены
- д) оценки внутригрупповой структуры спроса

13. Как называется одно из основных средств рекламы в Интернете - графический элемент (размером 40х400 пикс.), содержащее рекламное обращение:

- а) биллборд
- б) бликфанг
- в) баннер

- г) стикер
- д) призматрон

14. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы

TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

15. Контрафакция - это:

- а) заключение договора на поставку товара
- б) незаконное использование товарного знака (ТМ) известной компании
- в) передача прав на использование ТМ другой компании
- г) изменение фирменного стиля
- д) оплата услуг рекламного агентства

Вариант № 2

1. Субъекты маркетинговых коммуникаций – это:

- а) реклама
- б) выставочные мероприятия
- в) персональные продажи г)
- персонал фирмы д)
- потребители

2. Действующий Федеральный Закон "О рекламе" был принят в:

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.
- в) 2000 г.
- г) 2006 г.

3. Реклама в прессе – это:

- а) рекламные проспекты
- б) рекламные листовки
- в) реклама в газетах
- г) рекламные буклеты

д) реклама в журналах

4. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 288 млрд.руб
- д) 440 млрд.руб

5. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

4. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

9. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а) особенности рынка
- б) особенности целевой группы
- в) аргументы технического персонала, изготовителей товара
- г) тарифы рекламных услуг
- д) эмоциональные реакции

10. Основные преимущества директ-маркетинга - это:

- а) широкий охват
- б) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- в). малые трудозатраты
- г) коммуникация завершается покупкой товара
- д) простота применения

11. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

13. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:

- а) неон
- в) лайт-борд
- г) биллборд
- д) ротафиши

15. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов г) отношение прибыли к затратам д) сумма рекламных тарифов

Вариант № 3

1. Инструменты маркетинговой коммуникации:

- а) представители муниципальной власти б) персональные продажи в) контроль прибыльности г) реклама д) поставщики

2. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

3. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 328 млрд.руб
- д) 440 млрд.руб

4. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

5. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

6. Разъездной агент, продающий товары по образцам, называется:

- а) консигнатор
- б) коммивояжер
- в) джоббер
- г) комиссионер

7. Телемаркетинг – одна из форм директ-маркетинга, сущность которой состоит в:

- а) показе по телевидению рекламы прямого ответа
- б) использовании специальных телеканалов для продажи на дому по выгодным ценам
- в) использовании телефонных сетей для прямой продажи товаров
- г) распространении рекламной информации на видеокассетах и компакт-дисках

8. Какой американский президент впервые официально использовал термин «Public relations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

9. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:

- а) неон
- в) лайт-борд
- г) биллборд
- д) ротафиши

10. Доля расходов крупных фирм на выставочные мероприятия в общих расходах на маркетинговые коммуникации составляет:

- а) 5-10 %
- б) 10-15 %
- в) 15-25 %
- г) 25-35 %

11. Первая Всемирная выставка была проведена:

- а) в Филадельфии в 1876
- г. б) в Париже в 1867 г.
- г) в Лондоне в 1851 г.
- д) в Лейпциге в 1878 г.

12. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций
- б) публикация статей, репортажей, новостей
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени г)
- достижение заданной осведомленности о предприятии, событии

13. Личные (персональные) продажи – это:

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями

- в) реклама в местах скопления большого количества людей
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж

14. Что означает показатель эффективности рекламы –

СРТ: а) стоимость рекламы товара б) стоимость рекламной продукции в) стоимость тысячи контактов

- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

15. Личные (персональные) продажи – это:

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- в) реклама в местах скопления большого количества людей
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж

Вариант № 4

1. В рекламном процессе участвуют:

- а) коммуникатор и реципиент
- б) рекламист и коммерсант
- в) рекламодаватель и рекламный агент
- г) производитель и потребитель
- д) посредник и покупатель

2. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 328 млрд.руб
- д) 342 млрд.руб

3. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется

- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

4. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

5. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

- а) консоль
- б) ротафиша
- в) транспорант
- г) басорама
- д) баннер

6. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

7. Выставочно-ярмарочные мероприятия считаются постоянно действующими, если они функционируют:

- а) свыше 2 лет
- б) свыше 3 месяцев
- в) свыше 5 месяцев
- г) свыше полугода
- д) временных критериев нет

8. Как называется последний штрих в товарно-штриховом коде

EAN-13?

- а) флаг
- б) итог
- в) ассортиментная позиция
- г) контрольная цифра
- д) резервный штрих

9. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью воздействия на процесс принятия решений государственными и законодательными органами в интересах предприятия называется:

- а) паблисити
- б) лоббирование
- в) стимулирование
- г) презентация

10. Основные цели стимулирования потребителей – это:

- а) установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- б) повышение объемов продаж на непродолжительный срок
- в) адресная рассылка
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре
- д) удержание лояльных потребителей

11. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

12. Кто такой копирайтер ? :

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав
- д) редактор

14. Как называются регулярные публикации ведомственной информации текущего характера, размещаемые с целью PR:

- а) кейс-истории
- б) брифы
- в) бэкграундеры
- г) брендмауэры
- д) коммюнике

15. Виды стимулирования торговых посредников – это:

- а) организация конкурсов дилеров
- б) скидки с цены на определенную партию товара
- в) скидки «мгновенных распродаж»
- г) предоставление дополнительного отпуска
- д) улучшение условий труда

Вариант № 5

1. Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

2. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж
- в) престиж
- г) апробация

3. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация
- г) брифинг

4. Планируемое усилие, направленное на возникновение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью, называется:

- а) средство массовой коммуникации
- б) саморегулирование
- в) паблик рилейшнз (PR)
- г) презентация
- д) стимулирование

5. Основная цель паблик рилейшнз – это:

- а) повышение уровня продаж
- б) разработка рекламных компаний
- в) создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках
- г) создание новых товаров и услуг

6. Пресс-релиз – это:

- а) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию
- б) информационное сообщение, содержащее важную новость
- в) структура устного выступления
- г) аналитический отчет
- д) реклама в прессе

7. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

8. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста

- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу д) возросшая известность фирмы

10. Составление медиаплана предусматривает:

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей г) выбор средств рекламы

11. Наиболее распространенной в мире версией штрихового товарного кодирования является:

- а) UPC
- б) BAN
- в) ISSN
- г) EAN - 8
- д) EAN - 13

12. Продакт-плейсмент (Product-Placement) - это:

- а) позиционирование товара
- б) размещение товара в кино- видеофильмах и телевизионных программах
- в) размещение товара в торговом зале магазина
- г) выбор оптимального канала товародвижения
- д) модификация товара

13. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании в) искусство производить психологическое воздействие на людей г) возросшая известность предприятия д) активность работы персонала

14. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль

- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

15. В какой из сфер деятельности наибольшие затраты на спонсоринг:

- а) культура и искусство
- б) производство в)
- спорт г) экология
- д) социальные проекты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», 2019
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
3. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" , 2019
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
4. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р-53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» - М.: Стандартинформ,
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=9231#08632053143719802>
5. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р-53524-2009 «Конгрессная деятельность» - М.: Стандартинформ,
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=3543#05780522797549121>

Источники дополнительные

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература основная

2. Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ЭБС "znanium.com"
3. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
4. Бацун Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. ЭБС "znanium.com"
5. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
6. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. ЭБС "znanium.com"
7. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
8. Нархов Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта. - 263 с. ЭБС "znanium.com"
9. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=343705>

12. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znaniium.com"

Литература дополнительная

13. Баумгартен Л.В. Менеджмент в туристской индустрии: Учебник / Баумгартен Л.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с. ЭБС "znaniium.com"
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. Карповой С.В. - 2-е изд. – М.: Юрайт, 2018. – 405 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
15. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=341257>
16. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=350984>
17. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
18. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР).

<http://www.akarussia.ru> Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru> Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ)

<http://www.ravtoz.ru> Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>

Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>

Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR <http://www.esomar.org>

Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising) <http://www.ipa.co.uk>

Рекламный сайт "Advertising.ru": www.advertising.ru

Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и рекламодателям: www.advertology.ru/

Журнал «кАк» —издание о графическом дизайне: www.kak.ru

Сайт "4pМаркетинг": - www.4p.ru/

Банк идей рекламного агентства "Дизайн-Экспресс": www.designe.ru/bank/prava.html

Сайт "Издательского дома Гребенникова": www.advertising.ru

Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

[www. sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) [www. sostav.ru](http://www.sostav.ru) [www.blak.pr-](http://www.blak.pr-online.ru)

online.ru www.raso.ru www.soob.ru [\[21vek.ru\]\(http://21vek.ru\) \[www.rupr.ru\]\(http://www.rupr.ru\) \[www.prnews.ru\]\(http://www.prnews.ru\)](http://www.media-</p>
</div>
<div data-bbox=)

www.prink.ru www.pr-live.ru www.rwr.ru

www.pronline.ru www.pr-info.ru

www.advertology.ru

Зарубежные ресурсы

Сайт рекламного агентства "Ogilvy&Mather" (в рубрике "Ask Ogilvy" можно задать вопрос мэтру, и, возможно, получить ответ, прочитать методику построения брэнда, найти список рекомендуемой литературы для начинающих копирайтеров, описание рекламных кампаний, а также список периодических изданий) : www.ogilvy.com
 "Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: www.adage.com
 Американская ассоциация рекламных агентств: www.aaaa.org
 "ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения: www.esomar.nl "Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: www.adweek.com

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

● для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

● для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий. Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

● для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме; - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1 (2 часа)

Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности

Цель занятия: изучить социальную и экономическую функции рекламы; оценить различные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки. **Форма проведения** – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях и их роли в жизни общества и развитии экономики.
2. Маркетинговые коммуникации. Communication-mixt.

3. Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
4. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия.
5. Социальная реклама, ее задачи, технологии и особенности.
6. Политическая реклама. Политтехнологии.
7. Средства распространения рекламной информации.
8. Классификация рекламы

Контрольные вопросы по теме:

1. Как проходила эволюция российского стиля делового поведения?
2. Каково значение рекламы для формирования культуры в обществе и бизнесе?
3. Какую роль в коммуникационных процессах играют неформальные коммуникации?
4. Что является критериями выбора средств распространения рекламы?
5. Какие виды коммуникаций включают в Communication-mixt для различных рынков

и групп товаров?

Семинарское занятие № 2 (2 часа) Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в сфере производства и промышленности

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
2. Функции управления маркетингом на предприятии.
3. Сбытовая функция маркетинга промышленного предприятия.
4. Коммуникативная функция маркетинга промышленного предприятия.
5. Коммуникационная политика промышленного предприятия.
6. Выбор средств и технологий реализации коммуникативной стратегии.
7. Методы продвижения различных видов продукции производственно-технического назначения (ППТН).

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие коммуникационные технологии имеют наибольший эффект для ППТН?
2. Каковы задачи и функции отдела (службы) рекламы промышленного предприятия?
3. Технология использования рекламы как средство отстройки от конкурентов на рынке?
4. С помощью каких рекламных технологий промышленные производственные предприятия формируют свой привлекательный имидж?
5. В какой степени содержание рекламной технологии зависит от назначения рекламируемой промышленной продукции?
6. Какова история развития рекламы товаров производственного назначения на рынках B2B и B2C ?

Семинарское занятие № 3 (2 часа)

Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в сфере агробизнеса.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Исторический очерк аграрной рекламы 19-20 вв.
2. Структура современного агропромышленного комплекса.
3. Ресурсная и сервисная сферы агробизнеса.
4. Маркетинговая сфера агробизнеса.
5. Продвижение продукции агропромышленного бизнеса.
6. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения ресурсных товаров, сельхозтехники и технологических услуг для АПК ?
7. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции агробизнеса

Контрольные вопросы по теме:

1. С помощью каких коммуникационных технологий сельскохозяйственные предприятия формируют свой привлекательный имидж?
2. Как используются в рекламных целях специализированные сельскохозяйственные журналы и их электронные версии?
3. Как используют возможности Интернета в рекламно-информационных целях сельскохозяйственные предприятия, объединения и посредники?
4. В какой степени содержание рекламной технологии зависит от степени переработки рекламируемой сельхозпродукции?
5. Какие рекламные технологии используются для продвижения на рынке сельскохозяйственной техники, молодняка скота, посадочного материала, удобрений и химикатов?

Семинарское занятие № 4 (6 часов)

Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в сфере торговли

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи торговли по продвижению потребительских товаров.
2. Критерии выбора конкретных технологий из коммуникационного микста.
3. Формирование коммуникационной технологии в зависимости от особенностей товара и потребительского сегмента.
4. Виды рекламы; рекламные средства и рекламные носители.
5. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли.
6. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей.
7. Интернет-реклама и ее виды. Интернет-магазины.
8. Личные продажи и прямой маркетинг. Технологии их реализации.
9. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий.
10. Технологии PR-кампаний в торговле.
11. Мерчендайзинг. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы.
12. Технологии различных видов product placement.
13. Сэмплинг, дегустации и другие товарные тесты.
14. Использование инновационных технологий: хай-тек и хай-хьюм.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие рекламные технологии используются для продвижения товаров массового спроса и предварительного выбора?
2. Какие элементы содержат рекламные стратегии push и pull?
3. Какие виды рекламной продукции применяются в магазинах в качестве POS-материалов?
4. Каков принцип деления коммуникаций на группы ATL и BTL?
5. Для каких товаров используется технология «тест-драйв»?
6. Какие преимущества и недостатки присущи различным видам рекламы (в зависимости от средств распространения) и как это отражается на проектировании коммуникационных технологий?

Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в финансово-экономической сфере

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и структура экономической сферы общества.
2. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства.
3. Закон РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг.
4. Сущность банковского продукта и его интерпретации в рекламе.
5. Функции и виды банковской рекламы.
6. История и тенденции развития рекламных технологий российских банков.
7. BTL-коммуникации финансовых организаций.
8. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования. Анализ рекламного страхового рынка.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы особенности технологий, применяемых для основных видов банковской рекламы: имиджевой, сбытовой; спонсорской?
2. Чем различаются коммуникации банков, направленные на физические и юридические лица?
3. Какую роль в коммуникациях банка играет Интернет?
4. Какие аргументы фигурируют в рекламных текстах финансовых и страховых компаний?

Семинарское занятие № 6 (2 часа)

Тема 6. Реклама в сфере туризма

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в сфере туризма.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Основное содержание современного туристского бизнеса.
2. Понятие туристического продукта. Принципы его формирования и продвижения.

3. Жизненный цикл развития туристического направления.
4. Технологии связей с общественностью турагентств и туроператоров.
5. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами.
6. Рекламные технологии в сфере туризма. Приоритетные виды рекламы.
7. Особенности рекламирования различных видов туризма
8. Использование выставок и ивент-маркетинга в туристском бизнесе.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем особенности туристического продукта как объекта рекламирования?
2. Какие средства и технологии продвижения используются в местах продажи турпродукта (в турагентствах)?
3. Какие требования по коммуникабельности предъявляются к сотрудникам турфирм?
4. Какую роль играет Интернет в информировании клиентов турфирм и продвижении турпродуктов?
5. Какую роль выполняют регулярно проводимые выставки «Туризм»?
6. Какую роль в коммуникационных технологиях туризма играют специальные конкурсы, фестивали и мероприятия по стимулированию продаж?
7. Особенности рекламирования различных видов туризма: познавательного, рекреационного, спортивного, оздоровительного, религиозного, экстремального, эксклюзивного.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Современные коммуникации и реклама»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: приобретение знаний по эффективному использованию рекламы в различных отраслях и сферах деятельности, с учетом специфики товаров и услуг, особенностей отраслей и целей рекламодателей.

Предмет - теоретические и методологические основы рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

Задачи:

- обучение основным понятиям рекламной деятельности;
- ознакомление с рекламными средствами, их достоинствами и недостатками;
- обучение специфике применения различных видов рекламной деятельности;
- формирование навыков использования методологии рекламы на различных рынках;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных отраслях и сферах с учетом их особенностей.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

профессиональных:

- способности осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства (ПК-1);

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен:**

Знать:

- теоретические основы рекламы;
- методику подготовки и проведения рекламных кампаний;
- особенности продвижения товаров и услуг в различных отраслях материального производства, сферы торговли и услуг;
- законодательные и нормативные документы, регламентирующие различные виды рекламы и ее применение в различных отраслях.

Уметь:

- осуществлять выбор оптимальных рекламных средств;
- составлять бриф на проведение рекламных мероприятий;
- контактировать с рекламными агентствами и рекламоделами различных отраслей;
- выявлять и оценивать специфику рекламируемых товаров и услуг и особенности их продвижения.

Владеть:

- навыками работы с рекламоделами различных отраслей;
- навыками сбора и анализа информации от рекламоделов и рыночных структур, необходимой для проведения рекламной кампании;
- навыками оценки эффективности рекламных мероприятий в различных отраслях.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы и тестирования, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

*Приложение 2***ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2018)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся - 66 часов.

№ п/п	Темы дисциплины	С е м е с т р	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям)
-------	-----------------	---------------	-----------------	--	---

		т р		Лекц ии	Семинар ы	Самост о- тельна я работа	семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Тема 1. Социальные аспекты и средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности	9	1,2	2	1	12	Собеседование
2.	Тема 2. Реклама в сфере производства и на рынке промышленных товаров	9	3	2	2	10	Семинар по теме
3.	Тема 3. Реклама в сфере агробизнеса	9	4	2	2	10	Семинар по теме
4.	Тема 4. Реклама в сфере торговли и общественного питания	9	5	2	2	14	Семинар по теме. Контрольная работа
5.	Тема 5. Реклама в финансово-экономической сфере	9	6	2	2	10	Семинар по теме.
6.	6. Реклама в сфере туризма	9	7	2	2	10	Семинар по теме. Тестирование
	ВСЕГО:			12	12	66	
	Промежуточная аттестация						Экзамен

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое

6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное