

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК-1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	-применять актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях) -осуществлять деловую переписку	-способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в

		-поддерживать электронные коммуникации	соответствии с нормами разных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Теория и практика связей с общественностью», «Поведение потребителей», «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач

профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	36	8	8	2
Занятия семинарского типа	36	12	12	4
Промежуточная аттестация: экзамен	9	18	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	63	106	115	129
Курсовая работа	3	3	2	2

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самосто ятельна я работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность рекламы.	2			2			-
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.	2			2			3
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	2			2			6
4.	Создание рекламного	2			2			3

	образа товара.							
5.	Рекламные обращения.	2			2			3
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.	2			2			3
7.	Телевизионная и радиореклама.	2			2			3
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	2			2			3
9.	Интернет-реклама.	2			2			4
10.	Реклама на транспорте.	2			2			4
11.	ATL и BTL реклама.	2			2			4
12.	Социальная реклама.	2			2			7
13.	Политическая реклама.	2			2			4
14.	Участники рекламного процесса.	2			2			-
15.	Типы и функции рекламных агентств.	2			2			4
16.	Виды рекламных кампаний.	2			2			4
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	2			2			4
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	2			2			4
	Итого	36			36			63
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		3						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.				1			5
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение.	1						5

	Маркетинговые исследования в рекламе.							
4.	Создание рекламного образа товара.	1			1			5
5.	Рекламные обращения.	1			1			8
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.				1			8
7.	Телевизионная и радиореклама.				1			8
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.				1			8
9.	Интернет-реклама.				1			8
10.	Реклама на транспорте.				1			8
11.	ATL и BTL реклама.	1			1			6
12.	Социальная реклама.				1			6
13.	Политическая реклама.				1			6
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			5
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						5
	Итого	8			12			106
Промежуточная аттестация		18						
Курсовая работа		3						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.				1			5
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование	1						5

	товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.							
4.	Создание рекламного образа товара.	1			1			5
5.	Рекламные обращения.	1			1			8
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.				1			8
7.	Телевизионная и радиореклама.				1			8
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.				1			8
9.	Интернет-реклама.				1			8
10.	Реклама на транспорте.				1			8
11.	ATL и BTL реклама.	1			1			6
12.	Социальная реклама.				1			6
13.	Политическая реклама.				1			6
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			9
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						10
	Итого	8			12			115
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		2						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные заняти я	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						6
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.							6

3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	1		1				6
4.	Создание рекламного образа товара.			1				6
5.	Рекламные обращения.			1				6
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.			1				6
7.	Телевизионная и радиореклама.							6
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.							6
9.	Интернет-реклама.							6
10.	Реклама на транспорте.							6
11.	ATL и BTL реклама.							10
12.	Социальная реклама.							10
13.	Политическая реклама.							10
14.	Участники рекламного процесса.							5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							10
16.	Виды рекламных кампаний.							10
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.							5
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.							9
	Итого	2		4				129
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		2						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.	Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.

3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основопологающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
7.	Телевизионная и радиореклама.	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.

9.	Интернет-реклама.	Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.
12.	Социальная реклама.	Социальная реклама как фактор влияния на поведение общества. Социальная реклама в разных странах: история возникновения. Появление социальной рекламы в России. Основные темы и заказчики социальной рекламы.
13.	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы. Пропаганда как вид рекламирования идей. Построение политического имиджа. Политический лозунг и плакат.
14.	Участники рекламного процесса.	Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
16.	Виды рекламных кампаний.	Классификация рекламных кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение

		рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
--	--	---

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Маркетинговые исследования в рекламе.	1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. 2. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. 3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. 4. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. 5. SWOT-анализ и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. 6. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
2.	Использование телеэфира для распространения рекламы.	1. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 2. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. 3. Совокупный рейтинг. 4. Использование кабельного телевидения в рекламе. 5. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. 6. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. 7. Медиахолдинги в России.
3.	Использование радиовещания в рекламных целях.	1. Преимущества и недостатки радиовещания. 2. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. 3. Приобретение радиоэфирного времени. 4. Типы радиорекламы. 5. Составление графика рекламы на радио.
4.	Использование сети Интернет в рекламе.	1. Аудитория всемирной сети. 2. Портрет пользователей рунета. 3. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. 4. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. 5. Баннерная реклама. 6. Антиспамовское законодательство. 7. Мобильный интернет. 8. Перспективы интернет-рекламы.
5.	Электронные средства массовой информации.	1. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. 2. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы. 3. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках. 4. Перспективы развития рекламного бизнеса на радио. 5. Баннерная и контекстная реклама в Интернете.
6.	Наружная реклама.	1. Преимущества наружной рекламы. 2. Недостатки

		наружной рекламы. 3. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. 3. Типы наружных рекламных сооружений. 4. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы.
7.	ATL и BTL реклама.	1. Вспомогательные средства рекламы. 2. Рекламные сувениры. 2. Ярмарки и выставки. 3. Реклама в кинотеатрах. 4. POS-материалы.
8.	Специфика социальной рекламы.	1. Социальная реклама разных стран. 2. Заказчики социальной рекламы. 3. Особенности социального рекламного плаката. 4. Особенности социального рекламного ролика.
9.	Специфика политической рекламы.	1. Особенности политической рекламы разных стран. 2. Политическая кампания. 3. Имидж политического лидера.
10.	Участники рекламного процесса.	1. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. 2. Компании - рекламодатели. 3. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. 4. Внутрифирменные рекламные агентства. 5. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители.
11.	Организационное построение рекламных агентств.	1. Поиск клиентов. 2. Построение бюджета. 3. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент".
12.	Креатив в рекламе.	1. Специфика организации творческих работ. 2. Контактор, криэйтор и особенности их работы.
13.	Виды рекламных кампаний.	1. Составление плана рекламных кампаний. 2. Разработка рекламной концепции и ее формата. 3. Мотивы потребителей в выборе стратегии рекламной кампании.
14.	Медиапланирование.	1. Выбор средств распространения рекламы. 2. Медиапланирование: особенности, основные показатели. 3. Установление графика рекламных выступлений. 4. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. 5. Виды рекламных брифов.
15.	Оценка экономической эффективности рекламы.	1. Виды контроля рекламы. 2. Аудит и мониторинг рекламы. 3. Экономическая оценка эффективности рекламы. 4. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. 5. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
16.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	1. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). 2. Метод ранжирования. 3. Театральное тестирование (метод эксперимента). 4. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. 5. Фокус-группы.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
-----	---	--

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.

4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
7.	Телевизионная и радиореклама.	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.
9.	Интернет-реклама.	Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.
12.	Социальная реклама.	Социальная реклама как фактор влияния на поведение общества. Социальная реклама в разных странах: история возникновения. Появление

		социальной рекламы в России. Основные темы и заказчики социальной рекламы.
13.	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы. Пропаганда как вид рекламирования идей. Построение политического имиджа. Политический лозунг и плакат.
14.	Участники рекламного процесса.	Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
16.	Виды рекламных кампаний.	Классификация рекламных кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	История развития рекламных коммуникаций.	Опрос, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Маркетинговые исследования в	Опрос, творческое задание.

	рекламе.	Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Использование телеэфира для распространения рекламы.	Опрос. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Использование радиовещания в рекламных целях.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Использование сети Интернет в рекламе.	Опрос, информационный проект, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Электронные средства массовой информации.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Наружная реклама.	Опрос, презентация. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	ATL и BTL реклама.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Специфика социальной рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10.	Специфика политической рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11.	Участники рекламного процесса.	Опрос. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
12.	Организационное построение рекламных агентств.	Опрос, исследовательский проект.

		Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13.	Креатив в рекламе.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14.	Виды рекламных кампаний.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15.	Медиапланирование.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16.	Оценка экономической эффективности рекламы.	Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
17.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

3. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>

4. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03934-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121400.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Гнусова, И. Ф. Реклама книги: учебное пособие / И. Ф. Гнусова. — Томск: Издательство Томского государственного университета, 2021. — 138 с. — ISBN 978-5-94621-986-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116820.html>
2. Черепанов, В. Д. Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие / В. Д. Черепанов. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. — 171 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116075.html>
3. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020. — 156 с. — ISBN 978-5-8149-3179-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115440.html>

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации

<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

Евразийская интеграция: экономика, право, политика

<http://www.iprbookshop.ru/87284.html>

Территория науки

<http://www.iprbookshop.ru/41222.html>

Ученые записки ИМЭИ

<http://www.iprbookshop.ru/44321.html>

Актуальные вопросы современной науки

<http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

Евразийский вестник гуманитарных исследований

<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

Управление в современных системах

<http://www.iprbookshop.ru/80256.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и

конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;

4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных

образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;

- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Теория и практика рекламы

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК-1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		продуктов
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику	-применять актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в	-способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения

	спичрайтерского текста и его характеристики	социальных сетях) -осуществлять деловую переписку -поддерживать электронные коммуникации	деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

3 СЕМЕСТР

ОПК-1

1. Какая социально-гуманитарная наука является базовой для понимания целевой аудитории в рекламе?

- а) физика.
- б) социология.
- в) биология.
- г) химия.

Ответ: б

2. Какой метод социологии наиболее часто используется в рекламных исследованиях для изучения потребительских предпочтений?

- а) лабораторный эксперимент.
- б) опрос (анкетирование и интервьюирование).
- в) химический анализ.
- г) физическое измерение.

Ответ: б

3. Как психология помогает в разработке рекламных сообщений?

- а) помогает прогнозировать погоду.
- б) помогает понимать механизмы восприятия, мотивации и убеждения потребителей.
- в) помогает рассчитывать бюджет.
- г) помогает разрабатывать дизайн.

Ответ: б

4. Какая наука изучает закономерности передачи информации и эффективные модели коммуникации, используемые в рекламе?

- а) экономика.
- б) теория коммуникации.
- в) астрономия.
- г) география.

Ответ: б

5. Что из перечисленного относится к социально-гуманитарным методам исследования, используемым в рекламе?

- а) математическое моделирование.
- б) контент-анализ рекламных материалов, фокус-группы, глубинные интервью.
- в) химический анализ.
- г) биологический эксперимент.

Ответ: б

6. Как культурология применяется в рекламной деятельности?

- а) для анализа культурных ценностей и традиций, учёта национальных особенностей потребителей.
- б) для расчёта налогов.
- в) для разработки строительных проектов.
- г) для медицинских исследований.

Ответ: а

7. Как теория аргументации, разработанная в логике, используется в рекламной риторике?

- а) для построения убедительной системы доводов, направленных на изменение мнения потребителя.
- б) для составления бухгалтерской отчётности.
- в) для разработки строительных проектов.
- г) для медицинских диагнозов.

Ответ: а

8. В чем заключается роль социально-гуманитарных знаний в создании эффективных рекламных кампаний?

Ответ: знания социологии, психологии, культурологии, политологии и теории коммуникации позволяют рекламисту понимать структуру общества, мотивы и ценности потребителей, культурные коды, механизмы восприятия и убеждения, что необходимо для создания точных, эффективных и этичных рекламных сообщений.

9. Как используется контент-анализ как метод социально-гуманитарного исследования в рекламе?

Ответ: контент-анализ позволяет количественно и качественно оценивать содержание рекламных материалов, выявлять ключевые темы, образы и сообщения, используемые в рекламе конкурентов, а также оценивать соответствие рекламы заявленным целям и ценностям аудитории.

10. Какие этические принципы, основанные на социально-гуманитарных знаниях, являются ключевыми в рекламе?

Ответ: принципы честности, достоверности информации, уважения прав и свобод потребителей, защиты несовершеннолетних, отказ от манипуляции сознанием и соблюдение норм законодательства о рекламе.

11. Задание на соответствие. Соотнесите социально-гуманитарную науку с её применением в рекламе:

Наука	Применение в рекламе
1. Социология	а) Изучение механизмов восприятия и мотивации аудитории
2. Психология	б) Изучение структуры общества, социальных групп и общественного мнения
3. Культурология	в) Учёт культурных ценностей и традиций для создания рекламных сообщений

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите метод социально-гуманитарного исследования с его характеристикой:

Метод исследования	Характеристика
1. Фокус-группа	а) Групповое обсуждение темы под руководством модератора для выявления глубинных установок
2. Глубинное интервью	б) Индивидуальная беседа для изучения личных мотивов и переживаний
3. Опрос	в) Сбор мнений большого количества респондентов по структурированной анкете

Ответ: АБВ

3 СЕМЕСТР ОПК-6

1. Какой экономический показатель используется для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) количество сотрудников агентства.
- б) ROMI (Return on Marketing Investment).
- в) количество использованных каналов.
- г) продолжительность кампании.

Ответ: б

2. Как рассчитывается ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции) в рекламе?

- а) $(\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$.
- б) $\text{Затраты на рекламу} / \text{Доход от рекламы} \times 100\%$.
- в) $\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}$.
- г) $\text{Затраты на рекламу} - \text{Доход от рекламы}$.

Ответ: а

3. Что такое бюджет рекламной кампании?

- а) только стоимость размещения рекламы.
- б) сумма затрат на создание рекламных материалов, размещение, оплату агентских услуг, аналитику и непредвиденные расходы.
- в) только стоимость производства видеоролика.
- г) только заработная плата сотрудников.

Ответ: б

4. Какой метод бюджетирования предполагает определение бюджета на основе затрат конкурентов?

- а) метод фиксированного бюджета.
- б) метод процента от продаж.
- в) метод конкурентного паритета.
- г) метод целей и задач.

Ответ: в

5. Что такое CPM (Cost Per Mille) в рекламном менеджменте?

- а) стоимость одного клика.
- б) стоимость тысячи показов рекламного объявления.
- в) стоимость одного покупателя.
- г) стоимость производства рекламного ролика.

Ответ: б

6. Какое экономическое обоснование лежит в основе выбора рекламных каналов?

- а) только цена размещения.
- б) соотношение стоимости размещения и достигаемого охвата целевой аудитории.
- в) только популярность канала.
- г) только мнение руководства.

Ответ: б

7. Что такое CPA (Cost Per Action) в рекламной деятельности?

- а) стоимость тысячи показов.
- б) стоимость одного клика.
- в) стоимость одного целевого действия (покупки, регистрации, подписки).
- г) стоимость производства рекламного материала.

Ответ: в

8. В чем заключается экономическая сущность понятия «жизненный цикл товара» для планирования рекламной кампании?

Ответ: на каждом этапе жизненного цикла товара требуются разные рекламные стратегии и бюджеты: на этапе внедрения – информационная реклама, на этапе роста – стимулирующая, на этапе зрелости – поддерживающая и конкурентная, на этапе спада – минимальные вложения или репозиционирование.

9. Как оценивается экономическая эффективность рекламной кампании?

Ответ: через расчёт ROMI, ROI, анализ стоимости привлечения клиента (CAC), сравнение с плановыми показателями, оценку роста продаж и узнаваемости бренда, а также через анализ медиаметрик (CPM, CTR, CPA) в соотношении с затратами.

10. Какие экономические ограничения учитываются при планировании рекламной кампании?

Ответ: бюджет компании, рыночная конъюнктура, уровень конкуренции, сезонные колебания спроса, экономическая ситуация в стране и регионе, платежеспособность целевой аудитории.

11. Задание на соответствие. Соотнесите показатель эффективности рекламы с его определением:

Показатель эффективности	Определение
1. ROMI	а) Стоимость тысячи показов рекламного объявления
2. CPM	б) Возврат на маркетинговые инвестиции
3. CPA	в) Стоимость одного целевого действия (покупка, регистрация)

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите метод определения рекламного бюджета с его характеристикой:

Метод бюджетирования	Характеристика
1. Метод процента от продаж	а) Бюджет определяется на основе затрат конкурентов
2. Метод конкурентного паритета	б) Бюджет рассчитывается как процент от прошлых или прогнозируемых продаж
3. Метод целей и задач	в) Бюджет определяется исходя из необходимых затрат на достижение поставленных целей

Ответ: БАВ

3 СЕМЕСТР ПК-2

1. Что является предметом изучения психологии потребителя в рекламном менеджменте?

- а) только экономические показатели продаж.
- б) внутренние мотивы, установки, восприятие и процессы принятия решений потребителем под воздействием рекламы.
- в) только демографические характеристики.
- г) только рекламные бюджеты.

Ответ: б

2. Какой психологический механизм лежит в основе воздействия рекламы на потребителя?

- а) принуждение.
- б) убеждение, внушение, подражание, эмоциональное заражение.
- в) безразличие.
- г) отчуждение.

Ответ: б

3. Что такое «восприятие рекламы» потребителем?

- а) процесс запоминания рекламного текста.
- б) процесс получения и интерпретации потребителем рекламной информации.
- в) процесс совершения покупки.
- г) процесс оценки цены товара.

Ответ: б

4. Какое из перечисленных потребностей в пирамиде А. Маслоу чаще всего эксплуатируется в имиджевой рекламе?

- а) физиологические потребности.
- б) потребность в безопасности.
- в) потребность в уважении и самоактуализации.
- г) потребность в признании и самоуважении.

Ответ: г

5. Что такое «когнитивный диссонанс» в контексте рекламного воздействия?

- а) состояние полной удовлетворённости покупкой.
- б) чувство дискомфорта и сомнения у потребителя, когда реклама противоречит его убеждениям или когда он сомневается в правильности выбора.
- в) состояние абсолютной уверенности.
- г) полное отсутствие эмоций.

Ответ: б

6. Какие психологические эффекты используются в рекламе для привлечения внимания?

- а) только информационные.
- б) эффект новизны, контраста, размера, движения, повторения, а также использование эмоционально значимых стимулов.
- в) только эффект цвета.
- г) только эффект шрифта.

Ответ: б

7. Что такое мотивация потребителя в контексте рекламного менеджмента?

- а) процесс случайного выбора товара.
- б) процесс возникновения и направления активности потребителя на удовлетворение потребности, актуализированной рекламным сообщением.
- в) процесс отказа от покупки.
- г) процесс постпокупочной оценки.

Ответ: б

8. В чем заключается психологическая сущность понятия «узнаваемость бренда»?

Ответ: это способность потребителя идентифицировать бренд по его визуальным или вербальным элементам (логотип, слоган, цвета), которая формируется в результате воздействия рекламы и свидетельствует об эффективности рекламной коммуникации.

9. Как психологический эффект «социального доказательства» используется в рекламных кампаниях?

Ответ: он используется через демонстрацию отзывов реальных клиентов, рекомендации экспертов и лидеров мнений, статистику продаж и количество пользователей, чтобы повлиять на решение потребителя через механизм подражания и доверия к мнению большинства.

10. Какие методы психологического воздействия в рекламе считаются этическими и разрешены в Российской Федерации?

Ответ: информирование, убеждение, эмоциональное воздействие, создание положительных ассоциаций, демонстрация преимуществ товара, обращение к ценностям потребителя. Неэтичными и запрещёнными являются манипуляция, обман, использование страха, эксплуатация доверия несовершеннолетних.

11. Задание на соответствие. Соотнесите психологический эффект с его проявлением в рекламе:

Психологический эффект	Проявление в рекламе
1. Эффект повторения	а) Увеличение запоминаемости рекламы при многократном показе
2. Эффект ореола	б) Перенос положительного впечатления от одного качества товара на весь товар
3. Эффект дефицита	в) Создание ограниченного предложения для стимулирования покупки

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип мотивации потребителя с её характеристикой:

Тип мотивации	Характеристика
1. Рациональная мотивация	а) Покупка на основе эмоций, настроения, внешних впечатлений
2. Эмоциональная мотивация	б) Покупка под влиянием моды, окружения, желания соответствовать группе
3. Социально-ориентированная мотивация	в) Покупка на основе логики, анализа выгоды и соотношения цены и качества

Ответ: ВАБ

3 СЕМЕСТР ПК-6

1. Что является целью рекламной стратегии по формированию имиджа организации?

- а) увеличение продаж любой ценой.
- б) создание устойчивого положительного образа организации в сознании целевых аудиторий.
- в) сокращение затрат на рекламу.
- г) замена других отделов компании.

Ответ: б

2. Какие элементы формируют целостный имидж организации в рекламной стратегии?

- а) только логотип и слоган.
- б) внешний вид, корпоративная культура, качество продукции, социальная ответственность, медиаобраз.
- в) только цена товаров.
- г) только количество сотрудников.

Ответ: б

3. Что такое репутационный менеджмент в рекламной деятельности?

- а) управление ценами на продукцию.
- б) системная работа по формированию, поддержанию и защите репутации организации через рекламные и PR-инструменты.
- в) управление кадрами.
- г) управление логистикой.

Ответ: б

4. Какой инструмент используется для мониторинга репутации организации в

медиапространстве?

а) только ручной сбор публикаций.

б) системы медиамониторинга (Medialogy, Brand Analytics), анализ упоминаний и тональности.

в) только анализ продаж.

г) только опросы сотрудников.

Ответ: б

5. Что такое антикризисная рекламная коммуникация?

а) рекламная кампания.

б) комплекс оперативных мер по управлению информацией в кризисной ситуации для минимизации репутационного ущерба.

в) проведение праздничного мероприятия.

г) сокращение бюджета.

Ответ: б

6. Какие каналы используются для реализации рекламной стратегии по поддержанию имиджа в современных российских условиях?

а) только зарубежные социальные сети.

б) российские медиаплатформы (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube), корпоративные сайты, работа со СМИ.

в) только наружная реклама.

г) только печатные издания.

Ответ: б

7. Какова роль корпоративной социальной ответственности (КСО) в формировании репутации через рекламу?

а) не играет роли.

б) социальные инициативы повышают доверие и положительное восприятие компании обществом.

в) используется только для отчётности.

г) используется только для снижения налогов.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность стратегии дифференциации в управлении репутацией через рекламу?

Ответ: стратегия дифференциации заключается в создании уникальных характеристик организации, которые отличают её от конкурентов в глазах целевых аудиторий, что формирует конкурентное преимущество и устойчивую репутацию через рекламные сообщения.

9. Как разрабатывается план антикризисных рекламных коммуникаций для защиты репутации?

Ответ: разрабатывается на основе анализа потенциальных рисков, включает сценарии кризисных ситуаций, определение ответственных лиц, подготовку шаблонов сообщений, выбор каналов коммуникации и алгоритм оперативного реагирования.

10. Какие показатели используются для оценки эффективности репутационной рекламной стратегии?

Ответ: медиаиндекс, тон публикаций, уровень доверия к компании (по опросам), рост узнаваемости бренда, количество позитивных упоминаний, изменение отношения аудитории и динамика деловой активности.

11. Задание на соответствие. Соотнесите элемент имиджа с его характеристикой:

Элемент имиджа	Характеристика
1. Внешний корпоративный имидж	а) Восприятие компании потребителями и партнёрами

Элемент имиджа	Характеристика
2. Внутренний корпоративный имидж	б) Восприятие компании сотрудниками
3. Финансовый имидж	в) Восприятие компании инвесторами и кредиторами

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап репутационного менеджмента в рекламе с его содержанием:

Этап репутационного менеджмента	Содержание
1. Анализ текущей репутации	а) Проведение рекламных мероприятий и мониторинг
2. Разработка стратегии	б) Оценка существующего имиджа через медиаанализ и опросы
3. Реализация и контроль	в) Определение целей, тактик и каналов управления репутацией

Ответ: БВА