

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 19.10.2022 11:32:52

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДЭ.04.02 Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом

Основная профессиональная образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История (история России, всеобщая история), Основы финансового и экономического анализа, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Предпринимательское дело, Управление человеческими ресурсами, Основы права, Гражданское право

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Ценообразование в рекламном бизнесе, Управление рисками, Современные маркетинговые коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Креативные технологии в рекламе, Дизайн рекламного продукта, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|---|---|
| УК-1 | УК-1.1: Знать: основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи | УК-1.2: Уметь: анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, | УК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки | |
|--|--|---|--|

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

| | | | |
|--|---|---|---|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| УК-2 | УК-2.1: Знать: | УК-2.2: Уметь: | УК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов | необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм |

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

| | | | |
|--|--|--|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| ПК-2 | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| | |
|----------------------------|------------------------|
| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|----------------------------|------------------------|

| | |
|--|-----------|
| | Сем 5 |
| Контактная работа, в том числе: | 36.15/1 |
| Занятия лекционного типа | 18/0.5 |
| Занятия семинарского типа | 18/0.5 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Самостоятельная работа: | 17.85/0.5 |
| Промежуточная аттестация | 18/0.5 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Зачет | Зач |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 72 |
| Зачетные единицы | 2 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|---|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | Практич. занятия | | | | | | |
| 1. | Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | 8 | 8 | | | 7 | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК- 2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 2. | Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью | 10 | 10 | | | 10,85 | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК- 2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| | Контроль | 18 | | | | | |
| | Итого | 18 | 18 | 0.15 | | 17.85 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|--|
| 1. | Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | лекция | Основные характеристики рынка рекламы и связей с общественностью |
| | | лекция | Субъекты и объекты рынка рекламы и связей с общественностью |
| | | лекция | Регулирование рынка рекламы и связей с общественностью |
| 2. | Особенности функционирования | лекция | Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России |

| | | | |
|--|--|--------|---|
| | рынка рекламы и связей с общественностью | лекция | Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью за рубежом |
| | | лекция | Государственное регулирование функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|---|---------------------------------|---|
| 1. | Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | практическое занятие | Основные характеристики рынка рекламы и связей с общественностью |
| | | практическое занятие | Субъекты и объекты рынка рекламы и связей с общественностью |
| | | практическое занятие | Регулирование рынка рекламы и связей с общественностью |
| 2. | Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью | практическое занятие | Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России |
| | | практическое занятие | Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью за рубежом |
| | | практическое занятие | Государственное регулирование функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|---|--|
| 1. | Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

2.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982>

3.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982>

Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

2.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

3.Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

4.Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения | Комплекты ученической мебели |

| | |
|--|--|
| практических занятий (занятий семинарского типа) | Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------------|-----------------|------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Тестирование | + |
| Промежуточный контроль | Зачет | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

| | |
|------------------------------------|---|
| Планируемые результаты обучения по | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|------------------------------------|---|

| | | | |
|--|---|---|--|
| программе | | | |
| | УК-1.1: Знать: | УК-1.2: Уметь: | УК-1.3: Владеть (иметь навыки): |
| | основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи | анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки | навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата |
| Пороговый | принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации о рекламном рынке | применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации о рекламном рынке | практическими навыками поиска анализа и синтеза информации о рекламном рынке |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | принципы и методы системного подхода для решения задач на рынке рекламы | применять принципы и методы системного подхода для решения задач на рынке рекламы | практическими навыками методов системного подхода для решения задач на рынке рекламы |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | методы поиска, сбора и обобщения информации на рынке рекламы | использовать методы поиска, сбора и обобщения информации на рынке рекламы | практическими навыками поиска, сбора и обобщения информации на рынке рекламы |

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

| | | | |
|--|--|---|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| | УК-2.1: Знать: | УК-2.2: Уметь: | УК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | правовые нормы, регламентирующие осуществление | определять круг задач в рамках профессиональной | необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов | решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм |
| Пороговый | действующие правовые нормы в области рекламы | анализировать альтернативные варианты решений задач для достижения намеченных результатов на рынке рекламы | определения круга задач на рынке рекламы |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | способы решения задач в условиях ограниченных ресурсов и действующих правовых норм на рынке рекламы | определять этапы достижения цели на рынке рекламы в условиях действующих правовых норм и ограничений | выбора оптимальных способов решения проблем в условиях действующих правовых норм и ограничений на рынке рекламы |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | способы достижения целей в условиях ограниченных ресурсов и действующих правовых норм на рынке рекламы | применять способы достижения целей в условиях ограниченных ресурсов и действующих правовых норм на рынке рекламы | разработки целей и задач, оценки ресурсного обеспечения для достижения задач на рынке рекламы в условиях действующих правовых норм |

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

| | | | |
|--|--|--|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| Пороговый | основы и алгоритм организации рекламной деятельности | создавать элементы эффективной рекламной деятельности | навыками участия в планировании рекламной деятельности |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | основы функционирования рынка рекламы, субъекты | обеспечивать реализацию деятельности на рынке рекламы | навыками участия в организации и проведении рекламных мероприятий на |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | и объекты рынка рекламы | | рынке рекламы |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | правила планирования, подготовки и проведения мероприятий на рынке рекламы | учитывать средства реализации рекламных мероприятий, осуществлять тактическое планирование на рынке рекламы | методами реализации рекламной деятельности на рынке рекламы |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|---|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Тестирование | Зачет |
| 2. | Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью | УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Тестирование | Зачет |

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1814>

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|---|--|
| Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | 1.Роль рекламы в жизни общества (современное состояние). 2.История развития и эволюция рекламы. 3.Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы. 4.Нормативно –правовая база рекламного бизнеса в России. 5.Организация рекламной деятельности на фирме. 6.Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка). 7.Имиджевая реклама и ее составляющие. 8.Созданиебрендов. 9.Основные принципы построения рекламного обращения. 10.Психологические механизмы воздействия рекламы. |
| Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью | 11.Использование в рекламе мотивов. 12.Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы. 13.Значение цвета в рекламе. 14.Шрифт в рекламе.. 15.Роль и место рекламы в прессе. Ее виды. 16.Методы НЛП в рекламе. 17.Основные характеристики печатных средств массовой информации. 18.Содержание и оформление рекламного объявления. 19.Значение и особенности радио –рекламы. 20.Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания. |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Реклама – это:

кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
массовое неоплачиваемое обращение, направленное на создание и поддержание положительного имиджа
информация в средствах массовой информации

Несовершенство рынка проявляется в том, что...

происходит
разорение некоторых фирм
часть людей не может найти себе работу
происходит загрязнение окружающей среды
фирмы не могут получать одинаковую прибыль

К ресурсным рынкам относятся...

рынок капитала
рынок труда
рынок обуви
рынок одежды

Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей — это

социальная реклама
бизнес-реклама
спонсорство
имиджевая реклама

Сегментация рынка это:

разделение территории рынка на отдельные сегменты
стратегия выборочного проникновения на рынок
структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

К недостаткам рынка

относятся...
неконкурентоспособность отдельных экономических субъектов
неравномерность в распределении личных доходов
неэффективность отдельных компаний
возникновение монопольных тенденций в экономике

К достоинствам рыночного механизма регулирования относятся

наличие механизма защиты окружающей среды
поощрение риска, инициативы, ответственности
вытеснение мелкого производителя крупным
оперативное реагирование производства на изменение текущего спроса

Что является объектом сегментации рынка?

потребители
территория рынка
торговые помещения
нет правильного ответа

Рынок выполняет следующие функции: ...

распределительная
контрольная
ценообразующая
санирующая

Слово «реклама», произошедшее от латинского «reclamare», означает
продавать
кричать
информировать
демонстрировать

Информационная функция рекламы предполагает:
распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций
информирование об акциях, проводимых в розничной сети
формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни

Рынок совершенной конкуренции более эффективен по сравнению с другими типами рынков потому, что на нем ...
производится стандартная продукция
продавец контролирует рыночную цену
большой объем производства и ниже цена товара
производится дифференцированная продукция

Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, это
некорректная реклама
ненадлежащая реклама
недобросовестная реклама
недостоверная реклама

Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, это
рекламовладелец
рекламодатель
рекламополучатель
рекламист

Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это
рекламораспространитель
рекламовладелец
рекламщик
рекламопроизводитель

Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, это
рекламопроизводитель
рекламораспространитель
рекламовладелец
рекламодатель

На рынке совершенной конкуренции отдельный продавец ...
влияет на цену
не влияет на цену
добивается установления приемлемой ему цены в конкурентной борьбе
контролирует цену и объем продаж

Протореклама – это:
устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий
транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах

продажи

реклама в защиту окружающей среды

широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа

В соответствии с ФЗ № 38 «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
информация, распространенная любым способом, в строго определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
информация, распространенная ограниченным способом, в форме и с использованием ограниченных средств, адресованная ограниченному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Какое понятие не свойственно для рынка совершенной конкуренции ...

разнообразие продукции

огромное число покупателей

огромное число продавцов

свободный вход на рынок

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|---|---|
| Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью | 1.История развития рекламы. 2.Развитие рекламы в России. 3.Развитие рекламы за рубежом. 4.Сущность рекламы. 5.Цели и задачи рекламы. 6.Функции рекламы. 7.Концепция рекламы. 8.Классификация рекламы. 9.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 10.Реклама как метод управления людьми. 11.Процесс воздействия и восприятия рекламы. 12.Психология потребительской мотивации поведения покупателей. 13.Нормативно-правовое поле рекламы. 14.Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг. 15.Саморегулирование рекламной деятельности |
| Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью | 16. Основные факторы формирования рекламы как массового явления. 17. Рынок производителя рекламы 18. Рынок информационных средств размещения рекламы 19. Рынок потребителей товаров и услуг. 20. Социопсихологические и экономические условия формирования массового общества. 21. Общество потребления как макросреда рекламирования, основные черты. |

| | |
|--|---|
| | <p>22. Роль рекламы в формировании и развитии современного общества.</p> <p>23. Роль рекламы в формировании и развитии экономической системы отношений.</p> <p>24. Роль рекламы в формировании и развитии социокультурной сферы.</p> <p>25. Взаимодействие рекламы и общества.</p> <p>26. Механизмы влияния рекламы на общество: на отдельные институты (семья, быт, образование).</p> <p>27. Механизмы влияния рекламы на СМИ, на общественные процессы (социальная мобильность, потребление), на культуру.</p> <p>28. Реклама и ценности общества.</p> <p>29. Реклама и стиль жизни.</p> <p>30. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России</p> |
|--|---|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|---------------------|--|
| «зачтено» | УК-1, УК-2, ПК-2 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |