

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат филологических наук, доцент Ильина И.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: овладение студентами комплексом знаний и умений в сфере рекламы, формирование представлений о роли рекламы в области высоких технологий, уяснить базовые понятия рекламы как науки, составляющей основное содержание компетентности в рекламной деятельности в области высоких технологий специалиста по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- овладеть методами изучения теоретико-методологических основ рекламы, истории ее возникновения и развития, местом и ролью в системе маркетинговых коммуникаций;
- овладеть методами изучения представления об элементе бизнеса и творчества в рекламе, о рекламном процессе в области высоких технологий, в том числе исследованиях и рекламных кампаниях, субъектах, средствах и каналах рекламы;
- овладеть навыками в области рекламной деятельности, которые необходимы для PR-специалиста.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	инструменты рекламной коммуникации для высокой степени воздействия макроэкономической среды на коммерческие компании и организации сферы государственного и муниципального управления	взаимодействовать с деловыми партнерами в коммерческом секторе и сфере государственного и муниципального управления с использованием рекламных коммуникаций	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; навыками взаимодействия с потребителем экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	каналы выхода на различные	применять на практике про-	методикой практического

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы# разнообразные принципы и подходы проектирования деятельности, направленной на совершенствование работы организации	фессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ оценивать условия коммуникации; выстраивать коммуникационное поле и потоки компании	полученных навыков и умений; современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации; основными понятиями по данной дисциплине; навыком мониторинга информационного окружения
--	---	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Управление проектами

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Маркетинговые коммуникации, Репутационный менеджмент, Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Реклама в области высоких технологий .

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	56	56
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	56	56
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность коммуникационных процессов.	5	2	2	0	3	2	
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	5	2	2	0	3	2	
3	Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.	5	2	2	0	3	2	
4	Рекламный бизнес в сфере коммуникационных процессов.	5	2	2	0	3	2	
5	Основные виды рекламы.	5	2	2	0	3	2	
6	Средства распространения и размещения рекламы.	5	2	2	0	3	2	
7	Целевые аудитории в рекламной коммуникации.	5	2	2	0	3	2	
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара.	5	2	2	0	3	2	
9	Основы планирования и проведения рекламной кампании.	5	2	2	0	9	2	
	Итого:		18	18	0	33	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практиче- ская под- готовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и сущность коммуникационных процессов.	4	0	0	0	6	2
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	4	2	0	0	6	2
3	Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.	4	0	2	0	6	2
4	Рекламный бизнес в сфере коммуникационных процессов.	4	0	0	0	6	2
5	Основные виды рекламы.	4	0	2	0	6	2
6	Средства распространения и размещения рекламы.	4	2	0	0	6	2
7	Целевые аудитории в рекламной коммуникации.	4	0	0	0	6	2
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара.	4	0	0	0	6	2
9	Основы планирования и проведения рекламной кампании.	4	2	0	0	8	2
Итого:			6	4	0	56	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Понятие и сущность коммуникационных процессов.	Термин коммуникация. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинговое обращение. Средства коммуникаций. Модель и программа ИМК. Интегрированное использование инструментов коммуникационных процессов. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основа коммуникационных процессов. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Доклады-сообщения №1
Тема 2: Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Основные понятия рекламного процесса. Цели функции и задачи рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в бизнес планировании. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Доклады-сообщения №1
Тема 3: Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.	Воздействие на потребителя. Методы психологического воздействия на потребителя. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Роль рекламы в обществе Социально-психологическое. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Доклады-сообщения №1
Тема 4: Ре-	Участники рынка рекламы. Участники рынка ре-	ПК-9,ПК-12	Доклады-сообщения

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

кламный бизнес в сфере коммуникационных процессов.	кламы. Роль рекламного агента в успешной рекламной кампании. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Роль рекламного бизнеса в сфере коммуникационных процессов. Лабораторная работа: -		№2
Тема 5: Основные виды рекламы.	Реклама в предпринимательском бизнесе. Политическая реклама. Совершенствование рекламного обслуживания в банковском бизнесе. Реклама в социальной сфере. Реклама в государственной сфере. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основные виды рекламы. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Доклады-сообщения №2
Тема 6: Средства распространения и размещения рекламы.	Реклама в прессе. Реклама в Интернете Радио и телевизионная реклама. Наружная реклама и реклама на транспорте. Прямой контакт с потенциальными покупателями (прямая реклама). Практические занятия/ Самостоятельная работа: Средства распространения и размещения рекламы. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Контрольная работа №1
Тема 7: Целевые аудитории в рекламной коммуникации.	Потребители не знакомые с товарной категорией. Потребители лояльной группы. Непостоянные потребители, конкурирующие торговых марок. Составляющие маркетинга. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Целевые аудитории в рекламной коммуникации. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Кейс-задача №1
Тема 8: Воздействие рекламы на жизненный цикл товара.	Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка. Управление брендом как рекламная стратегия. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Воздействие рекламы на жизненный цикл товара. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Кейс-задача №2
Тема 9: Основы планирования и проведения рекламной кампании.	Определение целей и проведение рекламной кампании. Маркетинговое исследование в ходе проведения рекламной кампании. Определение бюджета рекламной кампании. Модели проведения рекламной кампании. Оценка результатов проведения рекламной кампании. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основы планирования и проведения рекламной кампании. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Кейс-задача №2
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.: Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.	Пр	2	Конференция
2	Основные виды рекламы.: Основные виды рекламы.	Пр	2	Дискуссия

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.: Роль рекламы в обществе Социально-психологическое.	Пр	2	Конференция
2	Основные виды рекламы.: Основные виды рекламы.	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>

3. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488793>

Дополнительная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498761>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

3. Кольшклина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран,

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-12	Управление проектами	экзамен	5	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	6	2
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	6	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	3
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	3

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-12	Управление проектами	экзамен	4	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	4	1
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	4	1
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	2
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КЕЙС-ЗАДАЧА

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балл - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДОКЛАД-СООБЩЕНИЕ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада-сообщения

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно)	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	но отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	
--	---	--

Шкала оценивания доклада-сообщения

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад-сообщение представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставленные отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Незачет			Зачет			
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	Пороговый	основы предмета «Реклама в коммуникационном процессе», его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий	выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей
	Высокий	механизмы функционирования организаций, государственных и муниципальных органов власти и степень воздействия макроэкономической среды на них	выявлять и анализировать рыночные и специфические риски в рамках использования рекламных технологий у коммуникационном процессе взаимодействия потребителя и организации	методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для формирования спроса потребителей

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	инструменты рекламной коммуникации для высокой степени воздействия макроэкономической среды на коммерческие компании и организации сферы государственного и муниципального управления	взаимодействовать с деловыми партнерами в коммерческом секторе и сфере государственного и муниципального управления с использованием рекламных коммуникаций	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; навыками взаимодействия с потребителем экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	Пороговый	принципы деятельности по поддержанию связи с деловыми партнерами, при проектировании кампаний продвижения	организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
	Высокий	разнообразные принципы и подходы проектирования деятельности, направленной на совершенствование работы организации	самостоятельно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации; основными понятиями по данной дисциплине; навыком мониторинга информационного окружения
	Повышенный	каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы# разнообразные принципы и подходы проектирования деятельности, направленной на совершенствование работы организации	применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ оценивать условия коммуникации; выстраивать коммуникационное поле и потоки компании	методикой практического полученных навыков и умений; современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организа-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

				ции; основными понятиями по данной дисциплине; навыком мониторинга информационного окружения
--	--	--	--	--

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций		
	Общекультурные	Общепрофессиональные	Компетенции

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 Реклама в коммуникационном процессе
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	компетенции			компетенции			по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тематика докладов-сообщений №1.

1. Место и роль рекламы в современном обществе.
2. Реклама как структурная часть современной культуры.
3. Реклама в системе современного маркетинга.
4. Основные понятия рекламы: общее и особенное.
5. Реклама и PR: общее и особенное.
6. Виды типологизации рекламы
7. Политическая реклама.
8. Социальная реклама.
9. Телевизионная реклама
10. Радио реклама.
11. Реклама в печати.
12. Реклама в кино.
13. Внешняя реклама
14. Внутренняя реклама
15. Реклама на транспорте.
16. Реклама в Интернете.
17. Скрытая реклама.
18. Психологические особенности влияния цвета и света на целевую аудиторию.
19. Средства распространения рекламы

Тематика докладов-сообщений №2.

1. Рекламный бизнес, субъекты рекламного рынка.
2. Структура и организация деятельности рекламного агентства.
3. Креативность и творчество в рекламе.
4. Разработка рекламного сообщения.
5. Основные способы формирования бюджета создания и продвижения рекламного сообщения и рекламной компании.
6. Лингвистических, грамматических приемов влияния на целевую аудиторию.

7. Психологические приемы влияния на целевую аудиторию
8. Конструирование образов в рекламе.
9. Реклама для мужчин
10. Реклама для женщин.
11. Семейная реклама
12. История рекламы в Древнем мире.
13. Реклама в Средневековье
14. Реклама в эпоху Возрождения.
15. Реклама в эпоху Просвещения и Нового времени
16. История рекламы в США
17. Развитие рекламы в России.
18. История рекламы продуктов брендов индустрии моды (либо «CHANEL», «DIOR», либо на выбор студента) и индустрии производства напитков (либо «COCA COLA», «PEPSI-COLA», либо на выбор студента).
19. История рекламы продуктов брендов автомобильной индустрии (либо «BMW», «AUDI», либо на выбор студента).
20. Правовые и этические основы рекламы.
21. Рекламная кампания: основные элементы и этапы

Контрольная работа №1.

1. Определение роли рекламы в современном мире.
2. Определение основных понятий рекламоведения
3. Определение видов рекламы.
4. Определение функций рекламы.
5. Определение функций PR
6. Что такое целевая аудитория?
7. Определение понятия реклама.
8. Определение понятия PR.
9. Определение понятия канал коммуникации.
10. Определение места рекламы с позиции современного права РФ.
11. Определение соотношения проблемы морали и нравственности в рекламе.

Тематика кейс-задачи №1

1. Создайте стратегию контекстной рекламы продвижения в Facebook.
2. Создайте стратегию контекстной рекламы продвижения в LinkedIn, twitter.
3. Определите рекламные возможности VK, Facebook.
4. Рассчитайте проект продвижения товара малого бизнеса в сфере обслуживания.

Тематика кейс-задачи №2

1. Определите стоимость продвижения на российском ТВ неизвестного целевой аудитории товара/услуги.
2. Создайте стратегию продвижения на рынок товара, неизвестного для целевой аудитории бренда, крупной компании, из сферы производства.
3. Создайте стратегию продвижения политического лидера известной партии.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Место и роль рекламы в современном обществе.
2. Реклама как структурная часть современной культуры.
3. Реклама в системе современного маркетинга.
4. Основные понятия рекламы: общее и особенное.
5. Реклама и PR: общее и особенное.
6. Виды типологизации рекламы
7. Политическая реклама.
8. Социальная реклама.
9. Телевизионная реклама
10. Радио реклама.
11. Реклама в печати.
12. Реклама в кино.
13. Внешняя реклама
14. Внутренняя реклама
15. Реклама на транспорте.
16. Реклама в Интернете.
17. Скрытая реклама.
18. Психологические особенности влияния цвета и света на целевую аудиторию.
19. Средства распространения рекламы.
20. Рекламный бизнес, субъекты рекламного рынка.
21. Структура и организация деятельности рекламного агентства.
22. Креативность и творчество в рекламе.
23. Разработка рекламного сообщения.
24. Основные способы формирования бюджета создания и продвижения рекламного сообщения и рекламной компании.
25. Лингвистических, грамматических приемов влияния на целевую аудиторию.
26. Психологические приемы влияния на целевую аудиторию
27. Конструирование образов в рекламе.
28. Реклама для мужчин
29. Реклама для женщин.
30. Семейная реклама
31. История рекламы в Древнем мире.
32. Реклама в Средневековье
33. Реклама в эпоху Возрождения.
34. Реклама в эпоху Просвещения и Нового времени
35. История рекламы в США
36. Развитие рекламы в России.
37. История рекламы продуктов брендов индустрии моды (либо «CHANEL», «DIOR», либо на выбор студента) и индустрии производства напитков (либо «COCA-COLA», «PEPSI-COLA», либо на выбор студента).
38. История рекламы продуктов брендов автомобильной индустрии (либо «BMW», «AUDI», либо на выбор студента).
39. Правовые и этические основы рекламы.
40. Рекламная кампания: основные элементы и этапы.

Примеры практических заданий

Задание 1

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание 2

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание 3

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание 4

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание 5

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание 6

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание 7

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре. Объясните, насколько этична эта ситуация? Предложите способы выхода из нее?

Задание 8

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

Япония;

Россия;

Италия;

Колумбия;

Германия;

Франция;

Ирландия;

Мексика;

Швейцария;
Австралия;
Страны ближнего востока.

Задание 9

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:

садовники;
юристы;
бухгалтера;
организаторы массовых мероприятий;
повара;
учителя.

Задание 10

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

новый;
сегодня;
уникальный;
наконец-то;
бесплатно;
удивительный;
прорыв;
быстрый;
распродажа;
простой;
особый;
впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Задание 11

Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы?

Задание 12

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему?

Задание 13

Используя различные примеры, проанализируйте какие товары, и как продвигает коммерческая, социальная и политическая рекламы?

Задание 14

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

Задание 15

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Задание 16

Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу?

Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы?

Задание 17

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

Задание 18

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

качество;
экономичность;
эффективность;
страх;
вина;
юмор;
ирония;
гордость;
сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Задание 19

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание 20

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

бумажные салфетки;
выбор депутата государственной думы;
хлеб;
антиникотиновая программа;
программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание 21

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

Задание 22

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Задание 23

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание 24

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Задание 25

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

Задание 26

Компания «X» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;
- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.

Задание 27

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые

покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);

Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);

Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);

Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);

Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Задание 28

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию?

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?

Задание 29

Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:

чрезвычайно бережная стирка;

высокая моющая способность;

оптимальная стоимость.

Задание 30

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса?