

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.03.2026 11:49:44

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986ab6255891f288f913a1351fae

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Я.ГОРИНА»

Рассмотрено и одобрено
на заседании Методического совета
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
«30» января 2025 г.,
Протокол № 8



Утверждаю:
председатель Методического совета
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
Клостер Н.И.
«30» января 2025 г.

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ –
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
ПО ПРОФЕССИИ РАБОЧЕГО
20032 «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»
(код, наименование профессии)

Объем в часах: 160 час

Форма обучения: *очная*

Майский 2025

СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ

Образовательная программа профессионального обучения – программа профессиональной подготовки по профессии рабочего (профессиональное обучение) «Агент рекламный», разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (последняя редакция);
- Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 14 июля 2023 года № 534 «Об утверждении перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»;
- Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 05 ноября 2024 года № 768 «О внесении изменений в Перечень профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 14 июля 2023 г. № 534»;
- Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 26.08.2020 № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;
- Методическими рекомендациями по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учётом соответствующих профессиональных стандартов, утверждённые Министерством образования и науки Российской Федерации от 22 января 2015 года № ДЛ-1/05вн.;
- Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 4 сентября 2014 г. Регистрационный N 33973);
- Уставом ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ;
- Локальными нормативными актами Университета, принятыми в установленном порядке, регламентирующими соответствующие образовательные отношения.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи реализации программы

Основная программа профессионального обучения – программа профессиональной подготовки по профессии рабочего направлена на:

- формирование и развитие творческих способностей обучающихся;
- личностное развитие, профессиональное самоопределение обучающихся и творческий труд обучающихся;
- социализацию и адаптацию обучающихся к жизни в обществе;
- удовлетворение иных образовательных потребностей и интересов обучающихся, не противоречащих законодательству Российской Федерации, осуществляемых за пределами федеральных государственных образовательных стандартов и федеральных государственных требований.

Основная программа профессионального обучения – программа профессиональной подготовки по профессии рабочего программы реализуются для лиц различного возраста, в том числе не имеющих основного общего или среднего общего образования, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья.

По уровню содержания программа является:

- ознакомительной.

По срокам реализации:

- краткосрочная (программа реализуется 4 месяца).

Цель реализации основной образовательной программы профессионального обучения по профессии «Агент рекламный» является профессиональная подготовка обучающихся, ориентирована на достижение следующих задач:

- овладение конкретными профессиональными знаниями и навыками, необходимыми для применения в практической деятельности;
- интеллектуальное развитие обучающихся, формирование креативного мышления, характерного для трудовой деятельности и необходимого человеку для полноценного выполнения всех видов работ по профессии «Агент рекламный»;
- достижение обучающихся в процессе профессиональной подготовки регулятивных (учебно-организационных), познавательных, коммуникативных компетенций;
- развитие навыков у обучающихся сознательного и рационального использования рабочего времени в своей учебной, а затем в профессиональной деятельности;
- воспитание инициативности и творческого подхода к трудовой деятельности; трудовой и технологической дисциплины, ответственного отношения к процессу и результатам труда; умения работать в коллективе.

1.2. Планируемые результаты освоения

В результате изучения основной образовательной программы «Агент рекламный» обучающиеся должны иметь представление, знать о:

- видах и направлениях рекламной деятельности;
- нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности;
- законодательство о рекламе;
- средства рекламы и средства распространения рекламы;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- правила составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;

- средства связи с субъектами рекламного процесса;
- средства рекламы, применяемые в рекламных мероприятиях;
- средства компьютерной обработки рекламной информации при проведении презентационных мероприятий.

- основные виды производства рекламного продукта.

уметь:

- осуществлять поиск заказчиков рекламных услуг и создавать клиентскую базу данных;
- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести с ними переговоры;
- принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения рекламы;
- применять различные средства связи с клиентами и заказчиками рекламных услуг;
- осуществлять выбор средств рекламы для проведения рекламных мероприятий;
- использовать компьютерную технику в рекламной деятельности;
- пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графической рекламной информации при проведении презентационных мероприятий.
- оцифровывать текстовую и графическую информацию.

владеть:

- навыками анализа и проектирования коммуникаций;
- навыками медиапланирования;
- навыками определения целей рекламной кампании;
- навыками создания рекламного обращения;
- навыками определения наиболее подходящего варианта распространения рекламы;
- использования современных информационных и коммуникационных средств для размещения и продвижения рекламы;
- установления контакта со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;
- навыками разработки рекламного бюджета предприятия;
- навыками оценки эффективности рекламы.

1.3. Категория обучающихся

К освоению основной образовательной программы профессионального обучения по программам профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих допускаются лица различного возраста, в том числе не имеющие основного общего или среднего общего образования, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.4. Трудоемкость и срок обучения

Срок реализации программы – 4 мес. Трудоемкость программы - 160 часов, из них 24 час. - лекционных, 36 час. – практических, 98 час. - самостоятельная работа, 2 час.- экзамен.

1.5. Форма обучения и режим занятий

Форма обучения: очная.

Форма получения образования: в организации, осуществляющей образовательную деятельность.

Режим занятий: 4 часа (2 раза в неделю).

Продолжительность учебного часа - 45 минут с 5 минутным перерывом.

Форма организации: групповая работа.

1.6. Язык обучения: русский.

1.7. Особенности освоения программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В случае обучения в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений). На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

2. Квалификационная характеристика

Требования к образованию и обучению: профессиональное обучение по программам профессиональной подготовки по профессиям рабочих и должностям служащих, как правило, в области, соответствующей направленности.

В соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» -«Агент рекламный» (Приказ Минтруда России от 4 августа 2014 г. N 535н) выпускник должен быть готов к выполнению предусмотренных профессиональным стандартом трудовых функций квалификации, относящихся к обобщенной трудовой функции

ТФ.01 (В/02.4) - Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы

ТФ.02 (С/03.4) - Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ТФ.03 (Е/02.5) - Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании

ТФ.04 (G/05.5) - Проведение рекламных кампаний в социальных медиа

Основная цель вида профессиональной деятельности: умение планирования, разработки, структурирования и проведения рекламной деятельности.

№	Трудовые функции	Профессиональные компетенции
1	ТФ.01	ПК.1. Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы
2	ТФ.02	ПК.2. Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
3	ТФ.03	ПК.3. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании
4	ТФ.04	ПК.4. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа

Результаты освоения образовательной программы (практический опыт, умения, знания).

ТФ/ПК	Знания	Умения	Практический опыт /трудовые действия
ТФ.01 - ПК.1. Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы	- Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Системы размещения контекстно-медийной рекламы - Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы - Основы компьютерной грамотности - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов	- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - Группировать объявления по темам и направлениям - Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы	- Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании; - Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе; - Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе

	- Методы обработки текстовой и графической информации		
ТФ.02 - ПК.2. Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Функционирование современных социальных медиа Аудитория различных социальных медиа Рекламные возможности современных социальных медиа - Основы компьютерной грамотности - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации	Использовать рекламные возможности современных социальных медиа Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа	Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ТФ.03 - ПК.3. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании	Основы рекламы Основы маркетинга Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности поведения пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в зависимости от географического расположения и времени суток Основы компьютерной грамотности Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов	Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений Составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт Определять время показа объявлений Определять территорию показа объявлений	Подбор площадок для размещения объявлений Разработка стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт Подбор времени показа объявлений Подбор территории показа объявлений

ТФ.04 - ПК.4. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	Основы рекламы Основы маркетинга Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности поведения пользователей современных социальных медиа в зависимости от географического расположения и времени суток Основы компьютерной грамотности - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов	Обосновывать выбор рекламных площадок Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список Производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании	Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта Составление медиаплана проведения рекламной кампании Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений
---	--	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Содержание реализуемой основной программы профессионального обучения – программы профессиональной подготовки по профессии рабочего и (или) отдельных ее компонентов (дисциплин, модулей, иных видов учебной деятельности обучающихся) должно быть направлено на достижение целей программы, планируемых результатов ее освоения.

Программа состоит из 2 модулей.

Модуль № 1: Реклама в контексте массовых информационных процессов

Модуль № 2. Организация рекламной деятельности

3.1. Учебный план программы

№	Наименование модулей образовательной программы, дисциплин и тем	Всего, часов	в том числе:				Форма контроля
			Лекции	практические занятия	Самостоятельная работа	Итоговая аттестация	
Модуль № 1: Реклама в контексте массовых информационных процессов		72	12	12	48		
1	Основные этапы истории развития рекламы. Реклама в России.	12	2	2	8		тестирование
2	Понятие рекламы. Основные виды рекламы. Рекламные	12	2	2	8		тестирование

	агентства: суть, виды, структура						
3	Этика и право рекламной деятельности. Законодательство о рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.	12	2	2	8		Тестирование Деловая игра
4	Реклама и общество Рекламная деятельность и маркетинг. Специальные правовые требования к рекламе	12	2	2	8		Тестирование Деловая игра
5	Средства массовой информации	12	2	2	8		тестирование
6	Электронная коммерция. Интернет-реклама: виды и формы. Средства распространения Интернет-рекламы	12	2	2	8		тестирование
Модуль № 2. Организация рекламной деятельности		84	12	24	48		
7	Разработка рекламной стратегии. Рекламные мероприятия. Технология создания рекламного продукта	14	2	4	8		Деловая игра
8	Планирование в рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы	14	2	4	8		Деловая игра Решение задач
9	Субъекты рекламной деятельности	14	2	4	8		тестирование
10	Ответственность субъектов рекламной деятельности	14	2	4	8		тестирование
11	Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе	14	2	4	8		тестирование
12	Документационное обеспечение рекламной деятельности. Договоры в сфере рекламы	14	2	4	8		Тестирование Деловая игра
Квалификационный экзамен		4			2	2	экзамен
Итого:		160	24	36	98	2	

3.2. Календарный учебный график

Трудоемкость программы	160 ч.
Нормативный срок освоения программы	4 мес.
Режим обучения	4 часа (2 раза в неделю)
График проведения занятий в соответствии с расписанием	

3.3. Рабочие программы дисциплин (модулей), практик

3.3.1. Тематический план лекций.

Тема 1. Основные этапы истории развития рекламы. Реклама в России.

Понятия, сущность и задачи рекламы. Реклама в античном мире. Институт глашатаев как основное средство распространения рекламы и информации. Письменность и реклама. Особенности развития рекламы в европейско-христианском мире. Первая печатная реклама. Фотография в рекламном тексте. Становление рекламного дела в России: потешная и лубочная реклама, ярмарки, печатная реклама, библиографическая реклама, советская реклама. Своеобразие российского рынка на современном этапе: типология, проблемы и перспективы развития.

Тема 2. Понятие рекламы. Основные виды рекламы. Рекламные агентства: суть, виды, структура

Реклама как форма коммуникации. Современные подходы к определению рекламы. Экономическая, информационная, образовательная, социальная и др. роль рекламы. Виды и типы рекламы. Формы и средства рекламы. Основные участники рекламного процесса. Виды рекламных агентств: По оказываемым услугам, По размеру, Специализированные агентства, Агентства цифровой рекламы, Рекламные агентства в социальных сетях и др. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами.

Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ.

Классификация услуг, предлагаемых агентством.

Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.

Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.

Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем.

Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

Тема 3. Этика и право рекламной деятельности. Законодательство о рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Положения гражданского права об обязательствах, сделках, договорах, видах обязательств о подряде и об оказании услуг, специального законодательства об рекламе, информации и средствах массовой информации. Этические критерии и реклама. Стереотипы в рекламе. Общие и специальные требования к рекламе. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Права и обязанности участников рекламного процесса. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Международный Кодекс рекламной практики.

Тема 4. Реклама и общество Рекламная деятельность и маркетинг. Специальные правовые требования к рекламе

Общая характеристика рынка рекламы. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Рынок маркетинговых исследований. Исследования

в области разработки и оценки рекламной продукции. Исследования рекламного рынка (поведение потребителей, поведение конкурентов, общая оценка рынка).

Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю.

Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Специальные требования к рекламе в зависимости от специфики. Средства распространения самой рекламы. Реклама в средствах массовой информации и требования, предъявляемые к ней. Требования, предъявляемые к рекламе в зависимости от ее вида. Распространение рекламы по кругу лиц. Определение круга лиц, которому она предназначена. Требования, предъявляемые законодательством к рекламируемым объектам. Регулирование отношений, возникающие по поводу отдельных объектов гражданского оборота. Ограничения, связанные со средствами распространения рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, особенности наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

Тема 5. Средства массовой информации. Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рейтинги)

Основной объем рекламы проходит через средства массовой информации (СМИ). Законодательство о СМИ определяет:

Массовая информация. Средство массовой информации. Редакция средства массовой информации. Компетенция и ответственность. Редакция СМИ может выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции. Редакция действует на основании Устава, принимаемого на общем собрании коллектива журналистов – штатных сотрудников. Редакция по своему правовому статусу может быть, как юридическим, так и неюридическим лицом. Планирование отношений со СМИ в PR-стратегиях. Основные этапы. Характеристика информационных материалов для СМИ. Формы подачи информации.

Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).

Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).

Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.

Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как

Условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

Тема 6. Электронная коммерция. Интернет-реклама: виды и формы. Средства распространения Интернет-рекламы

Типы электронной коммерции - C2C, B2C, B2B, B2G: C (consumer-to-consumer). Системы электронной коммерции. Электронная коммерция в современной России.

Интернет-реклама: значение, специфика, достоинства, недостатки. Средства распространения Интернет-рекламы: на веб-сайтах, в поисковых системах, новостных

ресурсах, социальных сетях, видеохостингах, досках объявлений, мобильных приложениях, электронной почте и других цифровых платформах, оценка эффективности

Тема 7. Разработка рекламной стратегии. Рекламные мероприятия. Технология создания рекламного продукта

Понятие творческой стратегии рекламирования и рекламной идеи. Стратегии рационалистического и проекционного типа. Общая характеристика. Основные виды стратегий рационалистического типа. Стратегии проекционного типа: отличительная черта, условия применения. Структура рекламного обращения – разработка его композиции. Структура рекламного обращения: заголовок; слоган; зачин; информационный блок; справочные сведения; эхо-фразу. Основные правила и этапы создания рекламного сообщения. Процесс разработки рекламных обращений: Четкое уяснение цели рекламы. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения. Определение структуры обращения и создание его основных элементов. Построение композиции и создание макета рекламного модуля.

Тема 8. Рекламная кампания. Планирование рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы

Определение рекламной кампании, признаки ее классификации и рыночные условия эффективности.

Классификации рекламной кампании:

- 1) по намеченным целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламоателя и т.д.);
- 2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- 3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды. Планирование в рекламной деятельности – как процесс создания предпосылок и условия ее ведения. Включение плана в маркетинговую стратегию. Постановка цели и задач. Создание концепции. Участники проектов. Способы и средства проектов. Проект: структура и взаимосвязь элементов. Отчет по проекту. Способы сдачи отчета.

Принципы ценообразования на рекламную продукцию и услуги. Разработка рекламного бюджета. Методы работы с рекламоателями и производителями рекламы. Технология управления производством рекламной продукции. Менеджмент рекламного проекта.

Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. Тестируемые свойства рекламы: идентифицируемость, привлекательность, притягательная сила рекламы и образ товара, убедительность и др.

Тема 9. Субъекты рекламной деятельности

Рекламоатели, рекламопроизводители и рекламораспространители – как субъекты рекламной деятельности. Права и обязанности рекламных субъектов определены в законе «О рекламе» императивными нормами. Рекламопроизводители и рекламораспространители как предприниматели.

Осуществление рекламного бизнеса в индивидуальной форме (статус индивидуального предпринимателя). Осуществление рекламного бизнеса в коллективной форме (статус коммерческой организации). Обязательства профессиональных участников. Коммерческие организации по организационно-правовой форме и хозяйственно-правовой компетенции. Участие в партнерских связях, в т. ч. в объединениях коммерческих организаций. Выбор организационно-правовой формы коммерческой организации.

Тема 10. Ответственность субъектов рекламной деятельности

Виды ответственности участников рекламной деятельности: гражданско-правовая, административная и уголовная. Гражданско-правовая и административная ответственность. Контрреклама как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Рекламодатель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Полномочия федерального антимонопольного органа.

Тема 11. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе

Гражданский кодекс об интеллектуальной собственности. Понятие объекта интеллектуальной собственности. Виды объектов. Средства индивидуализации рекламной деятельности: товарный знак и фирменное наименование. Правовой режим их создания и передачи прав. Франчайзинг. Авторские права. Правовой режим создания авторских произведений. Договор о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.

Тема 12. Документационное обеспечение рекламной деятельности. Договоры в сфере рекламы

Подрядные работы как основной вид обязательств рекламопроизводителей. Договор выполнения рекламных работ (подряда): сфера применения. Обязательства подрядчика и заказчика. Договор оказания рекламных услуг: сфера применения. Ответственность сторон. Прекращение договора. Деятельность по оказанию рекламных услуг, организация PR; созданию дилерской сети по регионам; поиску клиентов.

Представительские и посреднические договоры в рекламной деятельности. Представительские отношения (типы). Организационное представительство. Представительство как обособленное подразделение. Договорное представительство. Коммерческое представительство: условия, обязанности.

Трудовое представительство. Комиссионное посредничество. Агентское посредничество.

2.3.2. Тематический план практических (семинарских) занятий

Тема 1. Основные этапы истории развития рекламы. Реклама в России.

Понятия, сущность и задачи рекламы. Реклама в античном мире. Институт глашатаев как основное средство распространения рекламы и информации. Письменность и реклама. Особенности развития рекламы в европейско-христианском мире. Первая печатная реклама. Фотография в рекламном тексте. Становление рекламного дела в России: потешная и

лубочная реклама, ярмарки, печатная реклама, библиографическая реклама, советская реклама. Своеобразие российского рынка на современном этапе: типология, проблемы и перспективы развития.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Какие экономические изменения произошли на мировом и российском рекламном рынке и чем они обусловлены?
2. Какие новые организационные формы рекламной деятельности появились в последнее время, какими факторами обусловлены изменения?
3. Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Приведите примеры.
4. Согласны ли вы с утверждением, что наибольшую роль в развитии рекламы играют технологические факторы (развитие коммуникационных технологий, расширение интернет-инструментария рекламы и т.п.)? Обоснуйте свой ответ.
5. Как именно влияет развитие интернет-технологий на рекламную деятельность (для специалистов, для аудитории)?
6. Оцените и спрогнозируйте роль искусственного интеллекта в развитии рекламной отрасли.

Тема 2. Понятие рекламы. Основные виды рекламы. Рекламные агентства: суть, виды, структура

Реклама как форма коммуникации. Современные подходы к определению рекламы. Экономическая, информационная, образовательная, социальная и др. роль рекламы. Виды и типы рекламы. Формы и средства рекламы. Основные участники рекламного процесса. Виды рекламных агентств: По оказываемым услугам, По размеру, Специализированные агентства, Агентства цифровой рекламы, Рекламные агентства в социальных сетях и др. Структура рекламного агентства

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Понятие рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли
2. Основные цели рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории
3. Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
4. Какое место занимает реклама в комплексе продвижения товаров и услуг?
5. Какие требования предъявляет к рекламе потребитель? Заказчик?

Тема 3. Этика и право рекламной деятельности. Законодательство о рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Положения гражданского права об обязательствах, сделках, договорах, видах обязательств о подряде и об оказании услуг, специального законодательства об рекламе, информации и средствах массовой информации. Этические критерии и реклама. Стереотипы в рекламе. Общие и специальные требования к рекламе. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Права и обязанности участников рекламного процесса. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Международный Кодекс рекламной практики.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Дайте определение понятия «Реклама» в соответствии с законом «О рекламе».
2. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостовой» и «недобросовестной» рекламы.
3. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе.

4. На какие виды продукции реклама ограничена законом? Каковы причины данных ограничений?
5. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?
6. Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?
7. На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется?
8. Цели закона РФ «О рекламе»?

Тема 4. Реклама и общество Рекламная деятельность и маркетинг. Специальные правовые требования к рекламе

Общая характеристика рынка рекламы. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Рынок маркетинговых исследований. Исследования в области разработки и оценки рекламной продукции. Исследования рекламного рынка (поведение потребителей, поведение конкурентов, общая оценка рынка).

Специальные требования к рекламе в зависимости от специфики. Средства распространения самой рекламы. Реклама в средствах массовой информации и требования, предъявляемые к ней. Требования, предъявляемые к рекламе в зависимости от ее вида. Распространение рекламы по кругу лиц. Определение круга лиц, которому она предназначена. Требования, предъявляемые законодательством к рекламируемым объектам. Регулирование отношений, возникающие по поводу отдельных объектов гражданского оборота. Ограничения, связанные со средствами распространения рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, особенности наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Расскажите о зарождении газетной рекламы. Перечислите первые газеты в разных странах и их основателей
2. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы во Франции, Германии, США (на выбор)
3. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы в России и Советском Союзе
4. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья
5. Виды ярмарочной рекламы в России 17-19 вв.
6. В каком году в России был принят федеральный закон «О рекламе»?
7. Назовите рекламные новации 19 в. в США
8. Каковы отличительные черты политической рекламы советского периода?
9. Назовите основные этапы развития рекламы в мире и в России, дайте характеристику каждого этапа

Тема 5. Средства массовой информации

Основной объем рекламы проходит через средства массовой информации (СМИ). Законодательство о СМИ определяет:

Массовая информация. Средство массовой информации. Редакция средства массовой информации. Компетенция и ответственность. Редакция СМИ может выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции. Редакция действует на основании Устава, принимаемого на общем собрании коллектива журналистов – штатных сотрудников. Редакция по своему правовому статусу может быть, как юридическим, так и неюридическим лицом. Планирование отношений со СМИ в PR-стратегиях. Основные этапы. Характеристика информационных материалов для СМИ. Формы подачи информации.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Коммерческая реклама, ее характеристики. Реклама возможностей, реклама потребностей.
2. Социальная реклама, ее характеристики.
3. Политическая реклама, ее характеристики.
4. ATL-, BTL- и TTL-реклама.
5. Основные виды рекламы по производственным процессам.
6. Печатная и полиграфическая реклама.
7. Телевизионная и видеореклама.
8. Аудиореклама.
9. Наружная и транзитная реклама.
10. Реклама в интернете, мобильная реклама.

Тема 6. Электронная коммерция. Интернет-реклама: виды и формы. Средства распространения Интернет-рекламы

Типы электронной коммерции - C2C, B2C, B2B, B2G: C (consumer-to-consumer). Системы электронной коммерции. Электронная коммерция в современной России. Интернет-реклама: значение, специфика, достоинства, недостатки. Средства распространения Интернет-рекламы: на веб-сайтах, в поисковых системах, новостных ресурсах, социальных сетях, видеохостингах, досках объявлений, мобильных приложениях, электронной почте и других цифровых платформах, оценка эффективности

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.
2. Какой процесс называют кодированием в теории коммуникации?
3. Что относят к физическим помехам в процессе рекламной коммуникации?
4. К психологическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести ...
5. К семантическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести ...
6. Коммуникационная политика – это?
7. Какие мероприятия можно отнести к PR-мероприятиям? Основные черты PR (паблик рилейшнз) как вида маркетинговой коммуникации.
8. Какие мероприятия можно отнести к стимулированию сбыта (продаж)?
9. Достоинства и недостатки прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?

Тема 7. Разработка рекламной стратегии. Рекламные мероприятия. Технология создания рекламного продукта

Понятие творческой стратегии рекламирования и рекламной идеи. Стратегии рационалистического и проекционного типа. Общая характеристика. Основные виды стратегий рационалистического типа. Стратегии проекционного типа: отличительная черта, условия применения.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Целевая аудитория – это?
2. К контактным аудиториям обычно относят...
3. Дайте определение рекламной кампании.
4. Дайте определение коммуникационной кампании.
5. Назовите основные этапы рекламной и коммуникационной кампании.
6. По каким параметрам нужно выбирать целевые группы рекламы?

Тема 8. Планирование в рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы

Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды. Планирование в рекламной деятельности – как процесс создания предпосылок и условия ее ведения. Включение плана в маркетинговую стратегию. Постановка цели и задач. Создание концепции. Участники проектов. Способы и средства проектов. Проект: структура и взаимосвязь элементов. Отчет по проекту. Способы сдачи отчета.

Принципы ценообразования на рекламную продукцию и услуги. Разработка рекламного бюджета. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы. Технология управления производством рекламной продукции. Менеджмент рекламного проекта.

Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. Тестируемые свойства рекламы: идентифицируемость, привлекательность, притягательная сила рекламы и образ товара, убедительность и др.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Раскройте значение понятия «эффективность рекламы».
2. С каких позиций можно оценивать эффективность рекламной кампании?
3. Какие методы сбора исходной информации для оценки эффективности рекламы вы знаете?
4. Существует три уровня оценки коммуникационной эффективности рекламной кампании. Дайте характеристику каждому из них.
5. Какие индикаторы и показатели характеризуют эффективность восприятия (познавательную, когнитивную), эффективность на уровне отношения (эмоциональную, аффективную) и поведенческую эффективность потребителями рекламы?
6. Назовите основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы.
7. Как определяются основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы?

Тема 9. Субъекты рекламной деятельности

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители – как субъекты рекламной деятельности. Права и обязанности рекламных субъектов определены в законе «О рекламе» императивными нормами. Рекламопроизводители и рекламораспространители как предприниматели.

Осуществление рекламного бизнеса в индивидуальной форме (статус индивидуального предпринимателя). Осуществление рекламного бизнеса в коллективной (статус коммерческой организации). Обязательства профессиональных участников. Коммерческие организации по организационно-правовой форме и хозяйственно-правовой компетенции. Участие в партнерских связях, в т. ч. в объединениях коммерческих организаций. Выбор организационно-правовой формы коммерческой организации.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Участники рекламного процесса и их функции.
2. Рекламодатель как участник рекламного процесса.
3. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель как участники рекламного процесса.
4. Аудитория рекламного воздействия: ядро и референтные группы.
5. Рекламный отдел как организационная форма рекламного процесса
6. Агентство как организационная форма рекламного процесса. Виды агентств.

7. Достоинства и недостатки аутсорсинга как организационной формы рекламного процесса.

Тема 10. Ответственность субъектов рекламной деятельности

Виды ответственности участников рекламной деятельности: гражданско-правовая, административная и уголовная. Гражданско-правовая и административная ответственность. Контрреклама как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Рекламодатель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Полномочия федерального антимонопольного органа.

Тема 11. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе

Гражданский кодекс об интеллектуальной собственности. Понятие объекта интеллектуальной собственности. Виды объектов. Средства индивидуализации рекламной деятельности: товарный знак и фирменное наименование. Правовой режим их создания и передачи прав. Франчайзинг. Авторские права. Правовой режим создания авторских произведений. Договор о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.

Тема 12. Документационное обеспечение рекламной деятельности. Договоры в сфере рекламы

Подрядные работы как основной вид обязательств рекламопроизводителей. Договор выполнения рекламных работ(подряда): сфера применения. Обязательства подрядчика и заказчика. Договор оказания рекламных услуг: сфера применения. Ответственность сторон. Прекращение договора. Деятельность по оказанию рекламных услуг, организация PR; созданию дилерской сети по регионам; поиску клиентов.

Представительские и посреднические договоры в рекламной деятельности. Представительские отношения(типы). Организационное представительство. Представительство как обособленное подразделение. Договорное представительство. Коммерческое представительство: условия, обязанности.

Трудовое представительство. Комиссионное посредничество. Агентское посредничество.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Основные понятия в области документирования управленческой деятельности.
2. Документ и его функции.
3. Классификация деловой документации.
4. Специализированные документы рекламной деятельности: договор, техническое задание, бриф, рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламный бюджет, брендбук и т.д.
5. Общие нормы оформления документов.

2.3.3 Тематика рефератов, докладов, дискуссий

1. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
2. Понятие бренда и брендинга.

3. «Портрет» потенциального покупателя: основные виды учитываемых параметров.
4. Эстетическая мотивация в рекламе.
5. Виды торговых марок и виды названий.
6. Корпоративная (имиджевая) реклама: основные цели и задачи.
7. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе рекламы.
8. Телевизионная реклама.
9. Компьютеризированная реклама.
10. Рекламные агентства в рекламном бизнесе.
11. Реклама в глобальной сети Интернет.
12. Реклама – элемент художественного продукта.
13. Психологические явления как объект рекламных технологий.
14. Медиапланирование и его специфика в российских условиях
15. Брэнддинг и PR-деятельность.
16. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара.
17. Положительная и отрицательная роль рекламы в современном обществе.
18. Подобрать и проанализировать примеры, иллюстрирующие различные виды рекламных сообщений.
19. Законодательное и этическое регулирование рекламы.
20. Свободная тема.

Тематика сообщения по темам:

- Чем занимается специалист по рекламе
- Специализации специалистов по рекламе
- Кому подойдёт профессия специалиста по рекламе
- Карьера специалиста по рекламе
- Востребованность специалистов по рекламе
- Где работают специалисты по рекламе
- Плюсы и минусы профессии специалиста по рекламе
- Будущее профессии специалиста по рекламе
- Чем занимается рекламный агент
- Специализации рекламных агентов
- Кому подходит профессия рекламного агента
- Карьера рекламного агента
- Востребованность рекламного агента
- Где работают рекламные агенты
- Будущее профессии рекламного агента

Деловая игра «Планирование рекламной кампании»

Постановка целей и задач в деловой игре. Формирование соревнующихся между собой рекламных агентств. Распределение ролей в рекламных агентствах, функций и обязанностей участников деловой игры. Выбор каждым агентством условной (или реально существующей) фирмы рекламодателя и объекта рекламы. Анализ работ коллег-соперников, выступление независимых экспертов.

Презентация рекламного агентства и публичная защита рекламной кампании.

Подготовка материалов к деловой игре «Планирование рекламной кампании»

Этапы и содержание разделов
I. Этапы рекламной кампании (подготовка материалов к деловой игре «Планирование рекламной кампании»): 1. Элементы фирменного стиля рекламного агентства: - бейдж сотрудника

- фирменная папка агентства
2. Маркетинговые исследования рынка.
3. Слоган рекламодателя.
4. Элементы фирменного стиля рекламодателя: - товарный знак - визитка - фирменный бланк письма
5. Печатная реклама (оригинал-макет буклета или плаката)
6. Оригинал-макет рекламы в прессе
7. Сценарий радиоролика
8. Изготовление слота
9. Сценарий TV-рекламы или макет наружной рекламы
10. Разработка сценария мультимедийной (компьютерной) презентации
11. Изготовление презентации
12. Медиа исследования
13. Планирование бюджета и графика рекламной кампании
II. Практические занятия по разработке опросных анкет, компьютерной обработки данных
III. Практические занятия по разработке и редактированию рекламных текстов, статей, пресс-релизов.
IV. Практические занятия по разработке и подготовке к госрегистрации товарных знаков

Творческий проект по теме «Организация рекламной деятельности»

Организация работы над творческим проектом: студенты группы делятся на равные подгруппы и совместно работают над собственным проектом, работа оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

Цель и содержание творческого проекта: выбрать объект рекламирования (реально существующую или гипотетическую услугу), по предлагаемым формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:

1. Титульный лист
2. Техническое задание на организацию рекламной кампании (клиентский бриф) рекламному агентству:

Объект рекламы _____
 Цель рекламной кампании _____
 Основная идея рекламной кампании _____
 Перечень планируемых мероприятий _____
 Перечень планируемых средств и каналов распространения _____
 Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____
 Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) _____
 Характеристика рынков сбыта _____
 Препятствия к сбыту товара _____
 Позиционирование товара (услуги) _____
 Сведения о конкурентах _____
 Дополнительные пожелания рекламодателя _____
 Возможная сумма ассигнований _____

3.Творческое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф) рекламному агентству:

Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемая услуга _____

Указание причин, по которым необходимо создать рекламу _____

Представление целевой аудитории _____

Цели и задачи рекламы _____

Основная творческая идея рекламной кампании _____

Дополнительные пожелания рекламодателя _____

4.План-график рекламной кампании рекламного агентства

Рекламное агентство _____

Объект рекламы _____

Рекламодатель _____

Целевая группа _____

Идея рекламы _____

Региональный охват _____

Продолжительность _____

Схема предполагаемых расходов _____

5.Техническое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф)

Рекламное агентство _____

Идея рекламной кампании _____

Определение уникального торгового предложения _____

Аргументация _____

6. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашение, плакаты), аудиовизуальной, компьютеризированной рекламы и т.д.

3.3.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине и (или) модулю

Виды самостоятельной работы обучающихся: внеаудиторная, заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом дискуссий в рамках изучаемой дисциплины и (или) модуля.

Формы самостоятельной работы обучающихся: решение задач, выполнение тестовых заданий, подготовка рефератов, докладов, вопросов и обсуждений для дискуссий.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

3.3.4. Методические указания по освоению дисциплины и (или) модулю

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо

	сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии..
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины и (или) модулю. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Самостоятельная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Приводятся сведения об условиях проведения лекций, лабораторных и практических занятий, а также об используемом оборудовании и информационных технологиях.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 3.	лекции	Специализированная мебель на 100 посадочных мест, доска настенная, кафедра, рабочее место преподавателя. Состав оборудования рабочего места: проектор EPSON EB-X18, экран для проектора с электроприводом Screen Media (моторизованный), колонки Microlab, ящик под проектор, ящик под кабели, ноутбук преподавателя.
№ 206 Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Практические занятия	Специализированная мебель для обучающихся на 26 посадочных мест. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна настольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: ЖК-телевизор TELEFUNKEN TF-LED55S60T2SU (диагональ 140 см), мини-ПК ASUS Mini Desktop PC E520, беспроводная клавиатура Logitech, беспроводная мышь Logitech. Информационные стенды (планшеты настенные): - Земельные ресурсы сельскохозяйственного предприятия; - Трудовые ресурсы сельскохозяйственного предприятия; - Основные производственные фонды сельскохозяйственного предприятия; - Специализация и концентрация производства в сельском хозяйстве; - Основные экономические показатели деятельности предприятия.

Комплект лицензионного программного обеспечения

Виды помещений	Оборудование
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 3.	- MS Windows WinStrtr 7 Acdmс Le-galization RUS OPL NL. Дого-вор№180 от12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; - MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; - Anti-virus Kaspersry Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор от 16.12.2024 № 4.0.24.1280 Срок действия лицензии 1 год.
№ 206 Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- MS Windows WinStrtr 7 Acdmс Legalization RUS OPL NL. До-говор№180 от12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; - MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersry Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор от 16.12.2024 № 4.0.24.1280 Срок действия лицензии 1 год.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)	- Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор №937/18 на передачу неисключительных прав от 16.11.2018. Срок действия лицензии- бессрочно. - MS Office Std 2010 RUSOPLNL Acdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. - Anti-virus Kaspersry Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор от 16.12.2024 № 4.0.24.1280 Срок действия лицензии 1 год. - Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия - бессрочно. - СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно. - RNVoice-v0.4-a2 синтезатор речи Программа Balabolka (portable) для чтения вслух текстовых файлов (свободно распространяемое программное обеспечение). - Программа экранного доступа NDVA (свободно распространяемое программное обеспечение).
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования каб. № 214	- MS Windows WinStrtr 7 Acdmс Legalization RUS OPL NL. До-говор№180 от12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; - MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; - Anti-virus Kaspersry Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор от 16.12.2024 № 4.0.24.1280 Срок действия лицензии 1 год

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

– ЭБС «ZNANIUM.COM», лицензионный договор №496 ЭБС с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 06.06.2024

- ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015, дополнительное соглашение № 1 от 31.01.2020 / 33
- ЭБС «Лань», договор №1-14-2024 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 02.10.2024г.
- ЭБС «Рукопт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис»;
- ЭБС «КноРус Медиа», договор №4.0.24.750 с Обществом с ограниченной ответственностью «КноРус Медиа», от 28.08.2024г.

4.2. Кадровое обеспечение реализации программы

№ п/п	ФИО преподавателей	Ученое звание, степень, должность	Общий стаж работы	Педагогический стаж работы	Опыт работы по профилю ДОП
1.	Кравченко Дмитрий Павлович	Доцент, к.э.н., доцент кафедры экономики	47	44	30
2.	Акупиан Ольга Станиславовна	Доцент, к.э.н., доцент кафедры экономики	29	29	22
3.	Бобрышёва Наталья Владимировна	Преподаватель кафедры экономики	11	11	8
4.	Сидоренко Артем Александрович	Ст. преподаватель кафедры экономики	12	12	9

4.3. Учебно-методическое обеспечение реализации программы

По каждой дисциплине (модулю) программы приводятся сведения об используемой в учебном процессе основной и дополнительной литературе, Интернет-ресурсах:

4.3.1. Основная и дополнительная литература:

1. Основная учебная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045>

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 538 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

3. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

4. Шарков, Ф. И. Рекламная деятельность: учебник / Москва: Издательство «Кронус», 2020. – 288 с. <https://www.labyrinth.ru/books/648523/>

2. Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник (4-е издание) / Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.

https://fileskachat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html

3. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум / Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. <https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478>

4. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305&sr=1

5. Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов / Медиарекламная картина мира: практикум. Ставрополь: СКФУ, 2018. – 114 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152>

6. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3; -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (05.09.2017).

7. Шпаковский, В.О., Чугунова, Н.М., Кирильчук, И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие (4-е издание) Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 128 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190

8. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с.: схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403> (05.09.2017).

9. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст]: Учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 288 с. + Глоссарий. - ISBN 978-5-394-01852-7

10. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст]: Учеб. пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - М.: Кнорус, 2016. - 194 с. + Словарь. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0

4.3.2. Справочная литература:

Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 27.12.2018) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

4. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

5. <http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»

4.3.3. Интернет источники:

Периодические издания

1. Научно-практический журнал «Практический маркетинг»

2. Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

3. Журнал «Российское предпринимательство»

https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724

4. Журнал «Business Excellence»

https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951

Информационные базы данных

<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

<http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;

<http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация

[http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Для освоения дисциплины «Рекламная деятельность» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

4.3.4. Глоссарий

№	Новые понятия	Содержание
1.	Агентство рекламное	Профессиональная организация, предоставляющая своим заказчикам полный или ограниченный объем рекламных (информационных) услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.
2.	Агентство-селлер	Оказывает услуги по продажам рекламного пространства в СРПИ (физическое или юр. лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции) от имени и по поручению владельца СРПИ. Действует на основании соответствующего договора.
3.	Адекватная выборка	Отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или людей, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.
4.	Анализ рыночной ситуации	Изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке - цен, объемов реализации, спроса, предложения, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности(провести всесторонний анализ, SWOT анализ, бенчмаркинг и т.д.)
5.	Анализ конкурентов	Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.
	Анализ эффективности рекламы	Измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.
	Аннотация	Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.
	Анкета	Один из основных видов маркетинговых исследований, а также один из инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы). После ответы анализируются и делаются соответствующие выводы.

	Антрефиле	Маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет заголовка, ни подписи.
	Антропоморфизм	В рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Антропоморфизм часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, и товар мало отличается от конкурирующих с ним.
	Аудитория рекламная	Все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.
	Аудиторный разрез	Цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.
	Ассоциативность товарного знака	Способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.
	Аромамаркетинг	Направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Его возможности распространяются от аромаклининга (нейтрализации нежелательных запахов) и аромадизайна помещений почти любого размера, заканчивая ароматизацией сувениров, полиграфии и даже бензина - для особо искушенных. В ногу с этим явлением шагает и понятие аромадизайна.
	Аромадизайн	Подбор аромата и оборудования в соответствии с оформлением интерьера заведения, направленностью деятельности и общей концепцией.
	Audience	Аудитория эфирного события - среднее количество человек в целевой группе, которые смотрели эфирное событие на протяжении его длительности.
	Афиша	Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.
	Аффидавит	Нотариально заверенное со стороны радио - или телевизионной станции уведомление о времени выхода в эфир рекламного сообщения или программы, требуемое при кооперированной рекламе.
	Affinity	Отношение рейтинга эфирного события для выбранной целевой аудитории к рейтингу этого события, посчитанного для базовой группы.
	Баннерная ткань (баннер)	Виниловое полотно с покрытием для сольвентной печати, армированное полиэфирной нитью. Прочное и экономичное. Часто используется для производства изображений в наружной рекламе. Преимущества баннера: прочный и долговечный материал. Баннер может использоваться не в одной, а в нескольких рекламных кампаниях. Срок эксплуатации чаще всего от 1 до 5 лет.
	Баннер	от англ. banner - знамя, флаг. В наружной рекламе: Под словом "баннер" обычно подразумевается тканевое полотно прямоугольной формы информационного или рекламного содержания. В деловой среде его синонимами выступают перетяжки, транспаранты. Все эти изделия являются эффективными инструментами наружной рекламы и изготавливаются методом широкоформатной печати. Основным материалом для их производства служат литые толстые полихлорвиниловые пленки, называемые часто, за преимущественное использование, баннерной тканью. Для таких

		задач, как оформление зданий, трибун, массовых мероприятий зачастую баннерную ткань заменяют баннерной сеткой, что облегчает общий вес конструкции и устраняет эффект парусности. В интернет-рекламе: Баннер - один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Существует три вида баннеров: статические и динамические, по клику. Статические баннеры размещаются на определенный срок. В данном случае рекламодатель покупает конкретное место на сайте. Чаще всего статистические данные можно встретить на региональных интернет порталах. Следовательно выбирая динамику рекламодатель платит за количество показов на 1 пользователя. Динамические баннеры используют, как региональные так и федеральные порталы. По клику рекламодатель платит конкретно за клик т.е. переход на его сайт. Примером может служить Контекстная реклама.
	Белтлайт	Система подсветки для световых букв, используется для изготовления наружной рекламы.
	Биеннале	В рекламе: показ чего-либо два раза в год. В отличие от триеннале, т.е. три раза в год.
	Бизнес для бизнеса (B2B)	Сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.
	Бизнес для потребителя (B2C)	Сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.
	Бизнес-бюллетень	Специальное издание для специалистов конкретного рынка, государственных служащих или правительственных чиновников. Позволяет освещать и акцентировать внимание на проблемах клиента, выступить экспертами на рынке, лоббировать собственные интересы, повысить узнаваемость/информированность о компании.
	Бизнес-план	Подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий экономические показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал, получить кредит и начать проект.
	Бизнес-портфель	Набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.
	Бликфанг	Отдельный конструкционный элемент выставочного или наружного рекламного оформления, выделяющийся на фоне остальной композиции за счет яркости, нестандартной формы, больших размеров, особенностей исполнения. Может быть статичным или динамичным. Служит для эффективного привлечения внимания.
	Бренд (brand)	Образ, торговая марка или набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ, или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам. Происходит от латинского brand - тавро, клеймо - знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. В средние века - клеймо ремесленника. В XX веке стало одним из ключевых понятий

		маркетинга и рекламы. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Подразделяется на brand-name - словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и brand-image - визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом - для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателя.
	Брендинг	Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда от имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху", напоминание о существовании товара, закрепление ассоциативных связей.
	Бриф (brief)	Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.
	БТЛ (btl)	Направление маркетинговой деятельности организаций, основывающееся на рекламной поддержке существующего на рынке продукта любого вида. Рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые включают организацию выставок, связи с общественностью, презентации, спонсорство, стимулирование сбыта в местах продаж, директ-маркетинг и др.
	Бокс	Часть рекламного текста, выделенная обводкой.
	Буклет	Печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой. Буклеты, как правило, раздаются бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылаются
	Бул-Марк	Реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки
	Валовой оценочный коэффициент наружной рекламы	Общее число проходящих мимо щитовой рекламы на основе подсчетов за полчаса.
	Веб	от англ. web (или WorldWide Web - сокращенно WWW) "Всемирная паутина" - та часть интернета, которая состоит из web-сайтов.
	Веб-страничка (или веб-сайт)	Электронный документ в сети интернет, содержащий текстовую и графическую информацию.
	Видеоклип	Короткий музыкальный видеосюжет.
	Видеореклама	Одним из лидирующих способов позиционирования продукта на рынке товаров и услуг является видеореклама. Существует множество способов использования видео для продажи Вашего продукта: видеоролик на телевидение, реклама в маршрутках, создание презентационного ролика и многое другое. Рекламная видеопродукция предоставляет огромные возможности для продвижения Вашей фирмы на российском и международном рынке. Зрительная реклама.
	Видеореклама в интернете	Показ рекламного видео ролика заинтересованной аудитории на различных сайтах. Размещение рекламных видео-роликов на различных тематических сайтах способствует повышению имиджа компании, увеличивает узнаваемости на рынке.
	Видеоролик Видоизменяемая реклама	Короткий, обычно до одной минуты, фильм.

		Обобщенное определение рекламных технологий, связанных со сменой изображения. Например: электронные пано, бегущая строка, вращающиеся кубы с размещенной на гранях рекламой и т.п.
	Виды СМИ	Деление категорий СМИ на радио, телевидение, газеты и т.д.
	Вложенная реклама	Рекламный материал, обычно имеющий форму открытки или буклета, вложенный между страницами журнала.
	Внушаемость рекламных воздействий	Свойство изменения поведения человека в результате определенного воздействия.
	Воблер	от англ. wobble - качание - представляет собой небольшую пластиковую или картонную пластинку с рекламным изображением, подвешенную на тонкой ножке или пружинке, для выделения определенного товара в местах продаж. Разновидность POS материалов. Назначение воблера - привлечь внимание покупателей к тому месту на полке, где размещен рекламируемый товар. Традиционно воблеры используются в универсальных магазинах, супермаркетах.
	Вывеска	Вывеска - как вид рекламы, включает в себя множество отдельных рекламных элементов, каждый из которых может являться самостоятельным. Обычно на вывеске размещается информация о названии предприятия, роде его деятельности. Когда посетитель, покупатель или клиент видит вывеску, он составляет первое мнение о компании. Вывеска это лицо компании, визитная карточка. Вывеска очень важна для предприятия, ее стиль оформления, цветовая гамма, качество, все это должно содействовать составлению у клиента положительного мнения о компании.
	Газета	Печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях; важнейшее оружие политической борьбы, одно из основных средств в системе массовой информации и пропаганды
	Гравертон	Специальная технология создания на металлических основах с "золотым" покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии "гравертон" предназначены для оформления офисов, сувениров и др.
	Глобальная реклама	Использование одного и того же рекламного объявления (с переводом текста сообщения на разные языки), размещаемого в СМИ различных стран мира.
	Глобальный маркетинг	Теория, согласно которой благодаря дешевому эфирному времени и современным всеохватывающим телекоммуникациям мир превращается в единый общий рынок с населением, вкусы, потребности и стиль жизни которого становятся все более схожими, открывая возможности единообразной реализации стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара.
	График размещения рекламы	Определяет временные аспекты и используемые средства, и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.
	ДАГМАР (DAGMAR)	Модель рекламного обращения, предложенного Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: "определение рекламных целей - измерение рекламных результатов". Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателей.

	Джумби	Объемные конструкции, формой повторяющие товар, увеличенный в несколько раз.
	Дибонд	Рекламная панель, состоящая из двух листов алюминия с качественной окраской одной из сторон, соединенных пластиковой основой. Применяется в наружной рекламе для изготовления вывесок, световых коробов.
	Диспенсер	Устройство для поштучной подачи товара в упаковке. Как правило, используется в прикассовой зоне. Служат для экспонирования небольших товаров или образцов товаров. Предназначен для демонстрации прайсов, буклетов, каталогов.
	Дизайн	Творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, рекламных материалов и окружающей обстановки, с целью удовлетворения потребности человека в эстетике и эргономике.
	Директ - мейл	От англ. direct mail - распространение рекламных материалов путем их непосредственной, адресной рассылки потенциальным потребителям с использованием средств связи.
	Емкость рынка (market capacity)	В маркетинге: совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.
	Журнал	т фр. journal - дневник - периодическое печатное издание в виде брошюры, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи и рефераты по различным вопросам и проблемам, иллюстративный и др. материал.
	Закон Мерфи	Рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег". Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.
	Законы Политца	Закон первый: "Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого". Второй закон: "Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара".
	Замер аудитории	Определение размеров теле- и радио аудитории и ее характера.
	Зачин	Часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.
	Защита от недобросовестной рекламы	Система государственных мер, определяющая порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе услуг кредитных, инвестиционных, страховых организаций, компаний и фирм, а также предпринимателей, привлекающих средства населения, либо реализующих товары и услуги.
	Звуковая реклама	1) в широком смысле - всякая реклама, которая воспринимается на слух; 2) в узком понимании - рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.
	Игровой промоушн	Продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов). Проводится как в местах продажи, так и на

		улицах, концертах, праздниках и т.д. При проведении данного вида промоушн-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие. Является также методом стимулирования дистрибуторов с помощью проведения конкурсов.
	Именная статья	Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается `звездой`, а составляются или редактируются PR-отделом.
	Изучение рынка	Исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.
	Имидж	Целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги. Имидж должен оказывать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации лица, фирмы, товара, услуги.
	Имиджевая реклама	Реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.
	Кампания рекламная	Комплекс работ по рекламе товаров или услуг, проводимый по разработанной программе в определенный промежуток времени. При разработке К.р. проводится изучение рынка, конкурентов, потребителей, разрабатывается рекламная концепция, определяются рекламные средства и объем финансовых затрат.
	Козырьки	Навесные конструкции над входами и окнами зданий. Преимущества: оригинальные запоминающиеся конструкции, содержащие элементы фирменного стиля, позволяют формировать положительный имидж организации.
	Клиент-менеджер	Специалист по продажам рекламных возможностей рекламного агентства.
	Коллаж	Прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; произведение, исполненное в этой технике. Часто используется в рекламе.
	Комплексное рекламное оформление фасада	Оформление фасада здания (либо его части) в едином стилистическом ключе и фирменном стиле, основанное на концепции и креативной идее, разработанной специалистами в сфере рекламы и дизайна в соответствии с существующими технологиями и с учётом индивидуальных особенностей конкретного здания.
	Комплекс продвижения	Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.
	Коммивояжер	Разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.
	Контражур	Декоративная подсветка задней части наружных рекламных конструкций.

	Концепция рекламной кампании	Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.
	Контрафакция товарного знака Контрреклама с точки зрения закона	Использование товарного знака без согласия на то его владельца. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий
	Кооперированная реклама	Реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.
	Координатор проекта	Работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.
	Копирайтер	Специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.
	Лайтпостер	от англ. light -свет и stop - стоп, средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1.2х1.8м независимо от количества рекламных плоскостей.
	Лайтбокс	от англ. light box - световой короб, размещенный на опорах освещения, столбах, стенах зданий, павильонах, станциях метро. Могут быть односторонними или двусторонними.
	Листовка	Разновидность полиграфической продукции, рекламный лист небольшого формата с текстами и иллюстрациями.
	Логотип	Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание изображения товара, полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Форма товарного знака.
	Лозунг рекламный (слоган)	Четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.
	Медиа	Средства распространения рекламы. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.
	Медиа микс	Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.
	Медиабайер	Агентство, оказывающее услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.
	Медиаселлер	Агентство, оказывающее услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.
	Международный кодекс рекламной практики	Документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1937 г. Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 (эту редакцию впервые прочли в России благодаря Ассоциации работников рекламы) и 1973 гг. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета МТП.

		Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу.
	Наклейка	Небольшое рекламное изображение на самоклеящейся основе, чаще всего используется в фирменной рекламе (на чемоданы, на стекла автомобилей и т.д.).
	Наружная реклама	Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых экранов, лайтбоксов, брендмауэров, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги. Наружная реклама содержит и использует лаконичный запоминающийся текст, рисунок.
	Неоновая реклама	Рекламная конструкция из трубок с неоном.
	Объёмные буквы	Вид рекламы, не нуждающийся в расшифровке. Стоит лишь заметить, что "буквы" могут быть выполнены из различных видов пластика (более пяти наименований) и различных металлов (начиная с нержавеющей стали и заканчивая латунью). Буквы могут быть плоские или объёмные, световые и без подсвета. Они устанавливаются на дистанционных держателях, или непосредственно на стену (фриз). Подсветка букв бывает внешней (галогенные и металлогалогидные прожектора), либо внутренней (неоновой или люминесцентной). Внутренний подсвет может быть как фронтальным (обычным), так и создавать ореол свечения вокруг буквы (технология "контр. ажур").
	Объемная марка	Элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении.
	Оригинал-макет	Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.) которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.
	Онинг	Навес над окнами, используемый для оформления наружной части здания и размещения рекламы.
	Пилон	Отдельно стоящая рекламная конструкция с внутренней или внешней подвеской, одним или двумя рекламными полями, как правило вертикальная.
	Перетяжка-транспарант	Рекламоноситель из ткани или виниловой пленки, расположенный над проезжей частью, между зданиями или опорами городского освещения, см. так же транспарант.
	Плакат	В наружной рекламе под этим термином обычно понимается изображение, содержащее различную графическую (текстовую) и/или фотографическую информацию, выполненное, как вариант, методом "полноцветной широкоформатной печати" на мягкой основе.
	Постер	Рекламное изображение на бумаге или виниловой пленке, для различных рекламных конструкций.
	Призма-вижн	Конструкция в наружной рекламе, которая периодически меняет изображение путем поворота треугольных элементов, каждый раз образующих новый рисунок. Использован принцип детских кубиков.
	Реклама	Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг через (платные) средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования (от имени известного спонсора). Одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию. Различают: Товарная реклама - (product ad.) реклама товара/услуги. Корпоративная (институциональная) реклама, создающая образ фирмы или

		благоприятное представление о нем. Социальная реклама - рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками. Политическая реклама - реклама политических и общественных партий, движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечить победу на различных выборах.
	Рекламное место	Место, на котором установлен или размещен носитель наружной рекламы.
	Рекламная кампания в наружной рекламе	Масштабная рекламная акция, с грамотным применением средств визуальной рекламы, нацеленная на конкретную целевую аудиторию потребителей
	Рубашка-штендер	Два небольших рекламных щита, которые определенный человек носит на спине и на груди по улице.
	Световая реклама	Вид наружной рекламы, в котором носителями рекламы выступают: неоновые вывески, световые короба, бегущая строка, экраны и т.д.
	Слоган	Корпоративный девиз, фирменный лозунг; красивый, коротко сформулированный лозунг, выражающий основную миссию фирмы
	Стандартная наружная реклама	Специальные конструкции для размещения рекламы, устанавливаемые таким образом, чтобы обеспечить максимальный охват рынка, на который рекламоделец нацеливает свою рекламу.
	Стелла	Нестандартная рекламная конструкция, обычно узкая и высокая (до 20м.) Выполняется, как правило, по технологии двухстороннего светового короба с накладными элементами и декоративными боковыми панелями. Устанавливается на собственном бетонном основании. Яркий пример - рекламные стеллы на авто заправочных станциях. На подъездах к крупным торговым центрам, всё чаще можно увидеть двух и трёхгранные стеллы с логотипом центра и установленными ниже наборными световыми лайтбоксами - рекламой арендаторов.
	Суперсайт	Крупноформатная (15*5 м, 12*5 м) отдельно стоящая конструкция с внешней подсветкой. Аналог билборда.
	Стрит-лайн	Небольшая складная рекламная конструкция. Размещается как правило неподалеку от мест продаж (входа в торговую зону).
	Сэндвич-мен	Один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.
	Табличка	Как правило, плоское изделие малых размеров (до 1 кв.м.). Выполняется на пластиковой или металлической основе, с текстом, нанесённым методом аппликации, травления или с помощью фрезы. Яркий пример - представительские доски или информационные таблички "с часами работы", расположенные рядом с входной дверью в супермаркет, офис и т.д
	Транспортная (транзитная) реклама	Одна из форм наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, остановках, в салонах транспортных средств и т.д. Сюда же относится и радиореклама на транспорте.
	Фирменный стиль	Представляет собой совокупность графических элементов, используемых в фирменных бланках, визитных карточках, рекламных материалах, упаковке продуктов компании, сайте. Фирменный стиль состоит из констант фирменного стиля и его носителей, дизайн которых разрабатывается на основе этих констант. Набор констант фирменного стиля практически неизменен и ограничен. Набор носителей гораздо более широк и может различаться для разных фирм.

		К базовым константам фирменного стиля относятся: Логотип - (logotype) элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание изображения товара, полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Форма товарного знака. Символ или эмблема - графический элемент, который может использоваться отдельно или вместе с логотипом. Графический знак - единый блок из логотипа и символа. Корпоративный слоган (корпоративный девиз, фирменный лозунг) - красивый, коротко сформулированный лозунг, выражающий основную миссию фирмы.
	Фирменный блок	Объединенный в композицию символ и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и, зачастую, корпоративный девиз.
	Фирменные константы	Строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, цвета, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.
	Фирменный цвет	Принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание
	Фирменный комплект шрифтов	Используемый фирмой шрифт.
	Фриз	Узкая и длинная плоскость, используемая для выделения на фасаде здания некоторой его части. Может быть плоским без подсвета или объёмным, с внутренним подсветом. Фриз достаточно часто используется в качестве несущей конструкции (основы) для размещения на нём дополнительных рекламно- информационных элементов (буквы, логотипы и др.).
	Хард постер	Щит с рекламным изображением на отгибающейся ножке.
	Целевая аудитория (ЦА)	Группа людей, состоящая из реальных и потенциальных клиентов, на которых будет осуществляться рекламное воздействие.
	Штендер	Мобильная раскладная конструкция, из пластика или металла, для размещения рекламного сообщения. Ставится возле входа в магазины, бары и др. Удобна тем, что для установки не требуется разрешений и согласований.
	Щит 3х6	Один из самых распространенных элементов наружной рекламы. Популярность рекламных щитов 3 х 6 в первую очередь связана с высокой эффективностью их воздействия на аудиторию. Это обусловлено широким охватом и повторяемостью воздействия рекламного щита
	Эхо-фраза	Выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.
	Эластичность спроса	В маркетинге степень изменения одной переменной на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса в результате изменения цен. Товары считаются менее эластичными, если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос.
	Эффективность рекламы	Степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего

		метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.
	Ярмарка	Экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства. Ярмарка действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

5. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Введение. Реклама как особая сфера деятельности.
2. Основные отличия журналистских и рекламных обращений.
3. Радио как рекламный носитель.
4. Основные формы радиорекламы.
5. Особенности прямой рекламы на радио.
6. Особенности спонсорской рекламы на радио.
7. Основные жанры рекламы на радио.
8. Рекламный ролик на радио. Его разновидности.
9. Особенности рынка радиорекламы России.
10. Особенности рынка радиорекламы Белгорода.
11. Техническое задание на производство рекламы на радио.
12. Особенности разработки сценариев для радиорекламы.
13. Телевидение как рекламный носитель.
14. Основные формы телевизионной рекламы.
15. Особенности прямой рекламы на телевидении.
16. Особенности спонсорской рекламы на телевидении.
17. Product placement на телевидении.
18. Основные жанры телевизионной рекламы.
19. Рекламный ролик на телевидении. Его разновидности.
20. Особенности рынка телевизионной рекламы России.
21. Особенности рынка телевизионной рекламы Белгорода.
22. Техническое задание на производство телевизионной рекламы.
23. Способы измерения эффективности радиорекламы.
24. Способы измерения эффективности телерекламы.
25. Особенности работы рекламной службы на радио.
26. Особенности работы рекламной службы на телевидении.
27. Основные подходы к пониманию рекламы.
28. Роль и значение рекламы в современном обществе.
29. Регулирование рекламы (правовое, социальное, профессиональное).
30. Глобальные тенденции развития рекламы.
31. Коммерческая реклама как один из основных типов рекламы.
32. Некоммерческая реклама как один из основных типов рекламы.
33. Социальная реклама.
34. Политическая реклама.
35. Государственная реклама.
36. Территориальная реклама (Реклама территорий).
37. Личностная реклама.
38. Реклама и теория коммуникаций: модель, коммуникационные характеристики рекламы.

39. Социально-психологические основы формирования рекламы: основные понятия психологии рекламы.
40. Мотивация потребителей в рекламе.
41. Тестемониум в рекламе.
42. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.
43. Содержание рекламного обращения.
44. Уровни и форма рекламного обращения.
45. Структура рекламного обращения
46. Роль и стереотипы восприятия цвета в рекламном обращении.
47. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа.
48. ТВ-реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
49. Реклама в прессе как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
50. Компьютерная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
51. Наружная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
52. Реклама на радио как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
53. Транспортная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
54. Мобильная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
55. Полиграфическая реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
56. Внутренняя реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
57. Реклама в кинотеатра как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
58. Реклама на нестандартных носителях как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
59. Роль рекламы в системе маркетинговой коммуникации.
60. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.
61. Реклама как инструмент брендинга.
62. Управление рекламой: основные понятия и подходы.
63. Информационное обеспечение рекламы.
64. Планирование рекламной деятельности.
65. Организация рекламного процесса, его структура и участники.
66. Рекламная кампания (понятие, виды этапы).
67. Контроль рекламной деятельности (понятие, цели, типы, уровни).

5.2. Примерная тематика рефератов

1. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
2. Понятие бренда и брендинга.
3. «Портрет» потенциального покупателя: основные виды учитываемых параметров.
4. Эстетическая мотивация в рекламе.
5. Виды торговых марок и виды названий.
6. Корпоративная (имиджевая) реклама: основные цели и задачи.
7. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе рекламы.
8. Телевизионная реклама.

9. Компьютеризированная реклама.
10. Рекламные агентства в рекламном бизнесе.
11. Реклама в глобальной сети Интернет.
12. Реклама – элемент художественного продукта.
13. Психологические явления как объект рекламных технологий.
14. Медиапланирование и его специфика в российских условиях
15. Брэнддинг и PR-деятельность.
16. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара.
17. Положительная и отрицательная роль рекламы в современном обществе.
18. Подобрать и проанализировать примеры, иллюстрирующие различные виды рекламных сообщений.
19. Законодательное и этическое регулирование рекламы.
21. Коммерческая реклама, ее характеристики. Реклама возможностей, реклама потребностей.
22. Социальная реклама, ее характеристики.
23. Политическая реклама, ее характеристики.
24. ATL-, BTL- и TTL-реклама.
25. Основные виды рекламы по производственным процессам.
26. Печатная и полиграфическая реклама.
27. Телевизионная и видеореклама.
28. Аудиореклама.
29. Наружная и транзитная реклама.
30. Реклама в интернете, мобильная реклама.
31. Свободная тема.

5.3 Тесты

Тесты вариант № 1

1. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее);

1. мотив прибыльности;
2. мотив радости и юмора;
3. мотив здоровья;
4. мотив надежности, безопасности и гарантий.

2. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

1. рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв;
2. зачин, предваряющий информационный блок;
3. информационный блок или рекламный текст;
4. справочные сведения.

3. Рекламный слоган – это:

1. главный аргумент рекламного сообщения;
2. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
3. адресная информация рекламного характера;
4. рекламный девиз.

4. Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):

1. конкретным;
2. логичным;
3. длинным;
4. оригинальным.

5. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:

1. товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном периоде времени;
2. товарооборот в определенном рекламном периоде;
3. средний дневной оборот в выше рассматриваемых периодах;

4. изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.

6. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

1. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в рекламной кампании;
2. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
3. категории лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация;
4. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

7. Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламопроизводителю;
4. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
2. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
3. она направлена на определенную группу целевого воздействия;
4. в результате ее проведения, может быть реализована задача существенного увеличения объема продаж.

9. Постер представляет собой:

1. плакат, который печатается с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеивается на щиты;
2. столб, на котором размещается наружная реклама;
3. служащий, следящий за сохранностью наружной рекламы;
4. менеджер, отвечающий за производство и размещение наружной рекламы.

10. Ярмарки классифицируют:

1. на национальные, региональные и постоянно действующие;
2. по отраслевым типам, на оптовые и торговые;
3. по группам участников;
4. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

11. Реклама на месте продажи выполняет функции:

1. привлечения покупателей для оживления торговли;
2. создания ажиотажного спроса;
3. информационно-оформительской деятельности и стимулирования торговли;
4. ускоренного обслуживания покупателей.

Тесты вариант № 2

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностраничное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

11. Телеконференция является разновидностью:

- 1. аудиовизуальной рекламы;
- 2. телевизионной рекламы;
- 3. рекламы в компьютерных сетях;
- 4. мероприятий паблик релейшнз.

Тесты вариант № 3

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

11. Телеконференция является разновидностью:

1. аудиовизуальной рекламы;
2. телевизионной рекламы;
3. рекламы в компьютерных сетях;
4. мероприятий публичных рилейшнз.

Тесты вариант № 4

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

5. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка
- в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

6. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

7. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

5.4. Итоговая аттестация

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена.

Квалификационный экзамен проводится, для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков программе профессионального обучения и установления на этой основе лицам, прошедшим профессиональное обучение, квалификационных разрядов, классов, категорий по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих

Квалификационный экзамен независимо от вида профессионального обучения включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартов по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих. К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений.

Примеры (содержание) билетов

Билет 1

1. Подходы к определению термина реклама.
2. Цели и задачи связей с общественностью (СО).

Билет 2

1. Роль рекламы в современном обществе.
2. Функции связей с общественностью.

Билет 3

1. Основные цели и задачи рекламы.
2. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.

Билет 4

1. Требования к рекламе.
2. Формы PR-деятельности.

Билет 5

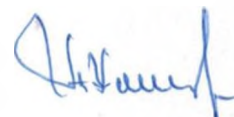
1. Экономические и коммуникативные цели рекламы.
2. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.

6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

1. Фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание
Кравченко Дмитрий Павлович, доцент кафедры экономики, к.э.н., доцент

Согласована:

Руководитель
комбината профессиональной подготовки



А.Ф. Холопов