

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 26.06.2025 12:57:51
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Менеджмента непроизводственной сферы

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13

"Рекламная деятельность"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Менеджмент непроизводственной сферы"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель:

канд.гос.упр., доцент

В.В. Лоскутова

Рецензент:

канд. экон. наук, доцент

Е.В. Тарасова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Рекламная деятельность" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Менеджмент непроеизводственной сферы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента непроеизводственной сферы

Протокол от 05.04.2024 № 12

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области теории и практики организации рекламной деятельности, проектирования рекламных кампаний для продвижения продукции на рынок и стимулирование спроса.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи дисциплины: овладеть навыками создания интернет-магазина, электронного каталога товаров; навыками поиска и сравнения товаров, предложения и электронной продажи товаров и услуг; способами оценки экономической эффективности функционирования электронного магазина; умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективности рекламы;

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Рекламная деятельность" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Общий менеджмент

Маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Рекламная деятельность" выступает опорой для следующих элементов:

Менеджмент торговой организации

Бренд-менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-1.2: Способен организовывать рекламную деятельность, направленную на формирование имиджа и деловой репутации организации

Знать:

Уровень 1 цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;

Уровень 2 правовое регулирование рекламной деятельности;

Уровень 3 теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;

Уметь:

Уровень 1 применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;

Уровень 2 использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения в исследовании медиапредпочтений аудитории, оценке эффективности рекламных кампаний;

Уровень 3 использовать рекламу как основной маркетинговый инструмент;

Владеть:

Уровень 1 навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);

Уровень 2 технологиями рекламы в системе маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке;

Уровень 3 навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.

В результате освоения дисциплины "Рекламная деятельность" обучающийся должен:

3.1 Знать:

цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;

правовое регулирование рекламной деятельности;

теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;

3.2 Уметь:

применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;

использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения в исследовании медиапредпочтений аудитории, оценке эффективности рекламных кампаний;

использовать рекламу как основной маркетинговый инструмент;

проводить и анализировать опросы потребителей с целью выстраивания рекламной стратегии как составной части маркетинговой стратегии предприятия;

3.3 Владеть:

	навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);
	технологиями рекламы в системе маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке
	навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.
	владеет навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Рекламная деятельность" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламная деятельность" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности						
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Лек/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Сем зан/	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Ср/	4	6	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Лек/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.2. Социально-психологические	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3	0	

основы рекламы /Сем зан/				.2 Э1		
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Ср/	4	7	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	4	6	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	8	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Лек/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Ср/	4	8	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Организация рекламной деятельности						
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Лек/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Сем зан/	4	6	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Ср/	4	8	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 2.2. Субъекты рекламной	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3	0	

деятельности /Лек/				.1 Э1		
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Ср/	4	8	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Лек/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Сем зан/	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Ср/	4	8	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование рекламной кампании /Лек/	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование /Сем зан/	4	4	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование /Ср/	4	8	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
/Конс/	4	2	ПКс-1.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При

проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Лоскутова, В. В.	Рекламная деятельность : учебное пособие (197 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДонАУиГС", 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Рекламная деятельность: практикум (157 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непромышленной сферы») очной формы обучения (102 с.)	Донецк:ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2024
ЛЗ.2	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непромышленной сферы») очной формы обучения (32 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2024
ЛЗ.3	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непромышленной сферы») очной формы обучения (30 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Организация рекламной деятельности	https://genskayformula.com/rekdelat.html
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного

производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru

Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-executive.ru

Портал профессионального сообщества менеджеров www.grebennikon.ru

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к промежуточной аттестации

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Понятие, сущность и принципы рекламы.
5. Рекламный процесс, функции, методы рекламы.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Реклама как метод управления людьми.
9. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
10. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
11. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
13. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
14. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
15. Кодекс рекламной практики.
16. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
17. Международный кодекс рекламной практики.
18. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
19. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
20. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
21. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
22. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
23. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
24. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
25. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
26. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
27. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
28. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
29. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

30. Цели и функции сувенирной рекламы.
31. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
32. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
33. Функции рекламных агентств, их виды.
34. Общая характеристика субъектов рекламной деятельности.
35. Критерии выбора рекламных агентств.
36. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
37. Основные мотивы и методы создания рекламных обращений.
38. Модели рекламных обращений.
39. Содержание рекламного обращения.
40. Процесс создания рекламного обращения.
41. Правила создания хорошей рекламы.
42. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
43. Планирование рекламной работы на предприятии.
44. Организация и планирование рекламных кампаний.
45. Особенности планирования рекламной деятельности в развитых странах.
46. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
47. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Исторические вехи возникновения рекламы.
2. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
3. Особенности современного рынка рекламы.
4. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
5. Современное состояние рекламного рынка в России.

* полный перечень тем рефератов находится в фонде оценочных средств учебной дисциплины

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламная деятельность" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламная деятельность" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Реферат, доклад, устный/письменный опрос

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Предлагаемые рекомендации оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении

дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям. При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра менеджмента непроизводственной сферы**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине
«Рекламная деятельность»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Менеджмент непроизводственной сферы»
Квалификация	БАКАЛАВР
Форма обучения	очная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Рекламная деятельность» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непроизводственной сферы») очной формы обучения

Автор,

разработчик: _____

доцент, канд. гос. упр., доцент В.В. Лоскутова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры _____

менеджмента непроизводственной сферы

Протокол заседания кафедры от _____

05.04.2024 г.

№ 12

дата

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

Е.В. Тарасова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Рекламная деятельность»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1.1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	«Менеджмент непродуцированной сферы»
Количество разделов учебной дисциплины	2
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть, дисциплина по выбору (Б1.В.13)
Формы контроля	Устный / письменный опрос, тестовые задания, задачи, доклады, рефераты
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная работа:	56
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	36
Консультации	2
Самостоятельная работа	61
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

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

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индикатор
ПКс-1	ПКс-1.2. Способен организовывать рекламную деятельность, направленную на формирование имиджа и деловой репутации организации	Знать:	
		1 цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;	ПКс-1.2 З-1
		2 правовое регулирование рекламной деятельности;	ПКс-1.2 З-2
		3 теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;	ПКс-1.2 З-3
		Уметь:	
		1. применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;	ПКс-1.2 У-1
		2 использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения в исследовании медиапредпочтений аудитории, оценке эффективности рекламных кампаний;	ПКс-1.2 У-2
		3 использовать рекламу как основной маркетинговый инструмент;	ПКс-1.2 У-3
		Владеть:	
		1 навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);	ПКс-1.2 В-1
		2 технологиями рекламы в системе маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке;	ПКс-1.2 В-2
		3 навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.	ПКс-1.2 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности				
1.	Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад
2.	Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад
3.	Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад
4.	Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности	4	ПКс-1.2	Реферат, доклад, контроль знаний по разделу 1 (письменный опрос, тестирование)
Раздел 2. Организация рекламной деятельности				
5.	Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад
6.	Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад
7.	Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад
8.	Тема 2.4. Планирование рекламной кампании	4	ПКс-1.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания.

Таблица 1.4

Дескриптор компетенции	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
	Государственная	Баллы	
1	3	4	5

Дескриптор компетенции	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
	Государственная	Баллы	
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);	Отлично	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);			
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);			
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);	Хорошо	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);			
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);			

Дескриптор компетенции	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
	Государственная	Баллы	
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);	Удовлетворительно	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнены, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;			
Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;			
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия; Владеть: навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);	Неудовлетворительно	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;			
Уметь: применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;			

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль по дисциплине (модулю) «Рекламная деятельность»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания									
		СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	Р (ИЗ)	НС		
	ЛЗ	УО	РЗ							
Р.1.Т.1.1	1	2	3	6	10	3	10	10		
Р.1.Т.1.2	1	2	3	6						
Р.1.Т.1.3	1	2	3	6						
Р.1.Т.1.4	1	2	3	6						
Р.2.Т.2.1	1	2	3	6	10	3				
Р.2.Т.2.2	1	2	3	6						
Р.2.Т.2.3	1	2	3	6						
Р.2.Т.2.4	1	2	3	6						
Итого: 100б	9	18	27	54	20	6	10	10		

ЛЗ – лекционное занятие;
 УО – устный опрос;
 ТЗ – тестовое задание;
 РЗ – разноуровневые задания;
 ПЗ – практическое занятие;
 СЗ – семинарское занятие;
 КЗР – контроль знаний по Разделу;
 Р – реферат;
 СР – самостоятельная работа обучающегося;
 ИЗ – индивидуальное задание.

2.1. Оценивание устных/письменных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный / письменный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценивания устных / письменных ответов на контрольные вопросы для самоподготовки и описание шкалы оценивания представлены в табл.3.1.

Таблица 3.1

Оценивание самостоятельной работы обучающихся
(в том числе, ответов на контрольные вопросы для самоподготовки)

Максимальное количество баллов	Критерии
-----------------------------------	----------

Очная форма обучения	
2	Обучающийся: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
	2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности.
1,5	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «Отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ:

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике

1. Какие факты свидетельствуют о наличии деятельности, сходной с рекламой, в древние времена?
2. Определите элементы рекламной деятельности в античный период.
3. Какие новые элементы рекламы появились в средневековье?
4. Почему изучение этапов становления современного рынка важно для понимания эволюции рекламы?
5. Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности?

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы

1. В чем отличие рационального и эмоционального способов реагирования человека?
2. Какие раздражители, вызывающие возбуждение, используются в рекламе?
3. В чем сущность методов внушения и убеждения?

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Перечислите основные цели системы маркетинговых коммуникаций.
2. Что включает в себя личная продажа?
3. Назовите, что связывает и отличает рекламу от PR.

Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Перечислите разделы Закона РФ «О рекламе» от 03.03.2006 г.
2. Охарактеризуйте основные статьи Закона РФ «О рекламе»
3. Кто несет ответственность за ненадлежащую рекламу и в каких случаях?
4. Какие нормы рекламы заложены в Кодексе?

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение

1. Перечислите достоинства и недостатки рекламы на телевидении.
2. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
3. Дайте классификацию аудиороликов.
4. Перечислите основные виды наружной рекламы.
5. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
6. Чем листовка отличается от буклета? Проспект от каталога?
7. Чем объясняются стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
8. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности

1. В чем состоит преимущество использования услуг рекламных агентств?
2. Назовите основные принципы работы с рекламным агентством.
3. Какие существуют способы оплаты услуг агентства?
4. Назовите критерии выбора рекламного агентства.

Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация

1. Что такое рекламное обращение?
2. Назовите этапы творческого рекламного процесса.
3. Назовите и охарактеризуйте основные группы мотивов, применяемых в рекламе.
4. Назовите основные уровни психологического воздействия рекламы.
5. Определите структурные составляющие рекламного обращения.
6. Принципы создания рекламного обращения.
7. Правила создания хорошей рекламы.
8. Охарактеризуйте этапы процесса создания рекламного сообщения.

Тема 2.4. Планирование рекламной кампании

1. Какова цель планирования рекламной деятельности на предприятии?
2. Назовите сколько выделяется этапов планирования.
3. Что такое рекламная кампания?
4. Назовите цели проведения рекламных кампаний.

2.2. Оценивание индивидуальной работы обучающихся

Одной из форм индивидуальной работы является подготовка обучающимся докладов, сообщений или презентаций (по каждому из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню предложенных тем.

Критерии оценивания индивидуальной работы и описание шкалы оценивания представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Оценивание индивидуальной работы обучающихся
(докладов, сообщений, презентаций)

Максимальное количество баллов	Критерии
Очная форма обучения	
2	Доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания

	аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут).
1,5	Представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументировано отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.
1	Обучающийся демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.
0	Доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике

1. Процесс развития рекламы в Европе.
2. Основные этапы эволюции рекламы в Америке.
3. Особенности рекламы как явления общественной жизни.

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы

1. Внутренние и внешние факторы, воздействующие на человека.
2. Механизм психологического воздействия рекламы на человека.
3. Значение первичных и вторичных потребительских мотивов.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Основные этапы процесса коммуникации.
2. Приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей.
3. Основные инструменты коммуникативной связи.

Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Основные законодательные акты прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность в России.
2. Ненадлежащая реклама.
3. Международный кодекс рекламной практики.

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение

1. Виды печатной рекламы.
2. Особенности ярмарок и выставок: сходства и различия?
3. Объекты рекламирования в коммерческой, социальной и политической рекламе.

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности

1. Организационная структура и функции рекламного агентства.
2. Специализация рекламных агентств.
3. Типовая структура рекламного агентства.

Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация

1. Основные характеристики рекламного обращения.
2. Основные технологии творческого процесса.

3. Основные рекламные модели.

Тема 2.4. Планирование рекламной кампании

1. Особенности планирования рекламной деятельности в развитых странах.
2. Этапы планирования рекламной деятельности.
3. Классификация рекламных кампаний.

2.3. Оценивание результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины проводится тестирование.

Критерии оценивания результатов тестирования обучающихся по разделам дисциплины. Уровень выполнения текущих тестовых заданий по разделам дисциплины оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ, – 1 балл.

Оценка соответствует следующей шкале (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Оценивание результатов тестирования обучающихся по разделам дисциплины

Баллы		% правильных ответов
Очная форма обучения	Заочная форма обучения	
6-7	6-7	75-100
4-5	4-5	51-74
3	3	25-50
0-2	0-2	менее 25

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ:

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

Задание 1. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- а) Евросоюзе;
- б) США;
- в) России;
- г) Китае;
- д) Японии.

Задание 2. На кого в большей степени воздействует реклама?

- а) людей с более высоким уровнем развития;
- б) людей с низким уровнем развития;
- в) пенсионеров.

Задание 3. В каком году был принят «закон о рекламе»:

- а) 1991;
- б) 1995;
- в) 1997;
- г) 2002.

Задание 4. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

- а) ток-шоу;
- б) художественные фильмы;
- в) детские передачи;
- г) новости.

Задание 5. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

- а) 5 %;
- б) 10 %;
- в) 7 %.

Задание 6. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

- а) ГИБДД;
- б) специального территориального органа;
- в) федерального органа.

Задание 7. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

- а) произвольное;
- б) непроизвольное;
- в) послепроизвольное.

Задание 8. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:

- а) Федеральная торговая комиссия;
- б) Комиссия по безопасности потребительских товаров;
- в) Международная торговая палата.

Задание 9. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?

- а) 1980;
- б) 1990;
- в) 1986.

Задание 10. Контрреклама осуществляется:

- а) в связи с предстоящими выборами;
- б) в случае установления факта нарушения закона;
- в) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок.

Задание 11. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

- а) коммерческая;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) некоммерческая.

Задание 12. В современной трактовке коммуникации есть:

- а) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями;
- б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения;
- в) форма обеспечения обязательств предпринимателя.

Задание 13. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?

- а) связь со СМИ;
- б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций;
- в) организация всевозможных мероприятий событийного характера;
- г) все ответы верны.

Задание 14. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

- а) коммерческая пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) посредничество;
- г) PR.

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности

Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация

Тема 2.4. Планирование рекламной кампании

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

Задание 1. Радиоролик – это:

- а) информация, зачитываемая диктором;
- б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию;
- в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Задание 2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- а) 15 секунд;
- б) 10 секунд;
- в) 30 секунд.

Задание 3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- а) что, как, где;
- б) где, как, что;
- в) как, что, где.

Задание 4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- а) деловой стиль;
- б) сленг, жаргон;
- в) разговорный стиль.

Задание 5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- а) с 6.00 до 9.00;
- б) с 9.00 до 12.00;
- в) с 12.00 до 16.00;
- г) с 16.00.

Задание 6. К целям рекламы не относят:

- а) информирующую;
- б) увещательную;
- в) развивающую;
- г) подкрепляющую;
- д) напоминающую.

Задание 7. Консьюмеризм – это:

- а) движение по защите от засилья рекламы;
- б) процесс производства рекламы на ТВ;
- в) движение по защите прав потребителей.

Задание 8. Что относится к рекламным элементам:

- а) ТВ, радио;
- б) содержание, форма;
- в) технический носитель;
- г) текст.

Задание 9. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) брошюра;
- г) буклет.

Задание 10. Стандартный рекламный ролик составляет:

- а) 10 сек;
- б) 60 сек;
- в) 30 сек;

г) 15 сек.

Задание 11. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

- а) ТВ;
- б) печатная реклама;
- в) наружная реклама;
- г) радиореклама.

Задание 12. «Реклама» в переводе с латинского означает:

- а) торговля;
- б) продажа;
- в) выкрикивать;
- г) продвижение.

Задание 13. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

- а) рекламодатель;
- б) рекламодатель;
- в) рекламопроизводитель;
- г) потребитель рекламы.

Задание 14. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

- а) недобросовестная;
- б) недостоверная;
- в) неэтичная;
- г) скрытая.

Задание 15. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

- а) заведомо ложная;
- б) скрытая;
- в) недостоверная;
- г) недобросовестная.

Задание 16. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) прямой маркетинг;
- г) выставки и ярмарки;
- д) стимулирование сбыта.

Задание 17. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?

- а) красно-желтый;

- б) красно-синий;
- в) черно-белый;
- г) сине-желтый.

2.4. Критерии оценивания рефератов обучающихся

Цель данной работы – осмысление и углубление знаний по данной дисциплине, развитие навыков самостоятельной работы по сбору, систематизации материала, проведению исследования и анализа на примере конкретного региона, города или конкретного предприятия. Являясь одним из видов научно-исследовательской работы обучающихся, реферат способствует формированию у обучающихся аналитического, творческого мышления.

Тема реферата выбирается обучающимся самостоятельно. Структура работы должна включать введение, основную тематическую часть, выводы и предложения, заключение, библиографический список. Объем реферата – 12-15 страниц печатного текста.

Таблица 3.4

Показатели и критерии оценки реферата

Максимальное количество баллов	Критерии
Очная форма обучения	
4	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
2-3	Выставляется обучающемуся если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
1	Выставляется обучающемуся если в работе обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
0	Выставляется обучающемуся если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ТЕМАМ:

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике

1. Исторические вехи возникновения рекламы.
2. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
3. Особенности современного рынка рекламы.
4. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
5. Современное состояние рекламного рынка в России.

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы

1. Реклама в обществе: способы регуляции.
2. «Интернациональная» реклама: проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.
3. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
2. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
3. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в Донецкой Народной Республике.
2. Кодекс рекламной практики.
3. Правовое регулирование и ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение

1. Социальная реклама и реклама социальной направленности: современный опыт.
2. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
3. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
4. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
5. Современные формы и методы стимулирования продаж.
6. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
7. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности

1. Подходы к организации работы рекламных агентств.
2. Общая характеристика субъектов рекламной деятельности.
3. Рекламные агентства: виды, структура и функции.

Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация

1. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
2. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
3. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
4. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
5. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
6. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
7. Товарные знаки, их функции и классификация.

Тема 2.4. Планирование рекламной кампании

1. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
2. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
3. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
4. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
5. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.

2.5. Оценивание результатов решения обучающимися задач

С целью контроля качества усвоения пройденного материала обучающимися проводится решение задач, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определённого раздела дисциплины.

Критерии оценивания решения задач и описание шкалы оценивания представлены в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Оценивание результатов решения обучающимися задач

Максимальное количество баллов	Критерии оценки
Очная форма обучения	
4	Выставляется обучающемуся, если решение задачи верное и выбран рациональный путь решения.
2-3	Выставляется обучающемуся, если ход решения задачи и ответ верные, но было допущено несколько негрубых ошибок.
1	Выставляется обучающемуся, если ход решения задачи верный, но была допущена одна или две ошибки, приведшие к неправильному ответу.
0	Выставляется обучающемуся, если при решении задачи получен неверный ответ, связанный с грубой ошибкой, отражающей непонимание обучающимся сути задания или если решение задачи отсутствует полностью.

ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ:

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.5. Эффективность рекламной деятельности

Задача 1. Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов: 1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.; 2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел. Ответ обосновать.

Задача 2. В какой газете выгоднее поместить рекламное объявление в 30 кв. см, если известно: «Красное Знамя» - тираж 59 тыс. экз., тариф 87 руб.; «Вестник» - тираж 30 тыс. экз., тариф 105 руб., «Экспресс-комиссионка» тираж 17 тыс. экз., тариф 77 руб., «Томская неделя» - тираж 62 тыс. экз., тариф 120 руб. Ответ обосновать.

3.6. Оценивание научной составляющей

Критерии оценивания научной составляющей. К общим критериям оценивания научной составляющей (научной статьи, тезисов доклада) относятся следующие: уровень постановки исследовательской проблемы; актуальность и оригинальность темы работы, ее практическая и/или теоретическая значимость; логичность доказательства (рассуждения); корректность в использовании литературных источников; количество проанализированных источников литературы по теме; глубина исследования; соответствие оформления работы общепринятым требованиям для научных трудов.

Критерии оценивания научной составляющей и описание шкалы оценивания представлены в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Оценивание научной составляющей

Максимальное количество баллов		Критерии
Научная статья	Тезисы доклада	
10	5	Выставляется обучающемуся, если работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно. Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования. Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет несущественной информации, перегружающей текст ненужными подробностями. Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику. Список литературы охватывает все основные источники по данной теме, доступные обучающемуся. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.
8	4	Выставляется обучающемуся, если работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающие тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов). Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны. В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть несущественная информация, перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть. Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.). Список

		литературы имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы. Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна. Работа в общем соответствует требованиям, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.
6	3	Выставляется обучающемуся, если работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения. Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная», не представляющая истинного интереса для науки. В работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет. Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях. Список литературы представлен 1-2 источниками. Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация. Работа имеет некую структуру, но нестрогую, требования к оформлению выдержаны частично.
0	0	Выставляется обучающемуся, если работа репродуктивного характера – присутствует лишь информация из других источников, нет обобщений, нет содержательных выводов. Тема всем известная, изучена подробно, в литературе освещена полно. При этом автор не сумел показать, чем обусловлен его выбор кроме субъективного интереса, связанного с решением личных проблем или любопытством. Работа представляет собой бессистемное изложение того, что известно автору по данной теме. В работе практически нет ссылок на авторов тех или иных точек зрения, которые местами могут противоречить друг другу и использоваться не к месту. Нет списка литературы. Работа поверхностна, иллюстративна, источники в основном имеют популярный характер. Оформление носит абсолютно случайный характер, обусловленный собственной логикой автора.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ (НАУЧНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

1. Средства и каналы распространения рекламы предприятия торговли.
2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях.
4. Креативная реклама как инструмент бренд-лояльности в цифровой среде.
5. Создание PR-мероприятия для привлечения внимания молодежи к благотворительности.
6. Инновационные подходы к организации корпоративного мероприятия в непроизводственной сфере.
7. Технологии медиарелейшнз благотворительной PR-компании.

8. Разработка и обоснование рекламной стратегии по продвижению выбранного товара, услуги или бренда.
9. Особенности разработки рекламной кампании в непроизводственной сфере.
10. Цифровая реклама в продвижении социокультурных проектов в Донецкой Народной Республике.
11. Анализ эффективности рекламы компании в среде интернет.
12. Основные функции упаковки и её роль в рыночном успехе товара.
13. Реклама и PR в массово-информационной деятельности.
14. Интегрированные коммуникации по организации продаж в социальных медиа.
15. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки.
16. Исследование позиционирования бренда в видео рекламе.
17. Реклама и национальные традиции.
18. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара.
19. Использование методов манипулирования в рекламе.
20. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет-проектов.
21. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение.
22. Особенности разработки рекламных текстов, средства и приёмы рекламного стиля.
23. Специфика осуществления рекламной деятельности для сектора B2B.
24. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании.
25. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг.
26. Медиапланирование в наружной рекламе и адаптация зарубежного опыта медиапоказателей.
27. Особенности рекламной деятельности на международном рынке.
28. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета.
29. Специфика разработки плана рекламной компании для рекламного агентства.
30. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – *экзамен*

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Содержание оценочного средства (<i>вопросы к экзамену</i>)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности		
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике		
1.	История возникновения и развития рекламы	ПКс-1.2
2.	История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка	ПКс-1.2
3.	Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества	ПКс-1.2
4.	Понятие, сущность и принципы рекламы	ПКс-1.2
5.	Рекламный процесс, функции, методы	ПКс-1.2

	рекламы	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы		
6.	Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения	ПКс-1.2
7.	Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя	ПКс-1.2
8.	Реклама как метод управления людьми	ПКс-1.2
9.	Психология потребительской мотивации поведения покупателя	ПКс-1.2
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		
10.	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций	ПКс-1.2
11.	Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	ПКс-1.2
12.	Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом	ПКс-1.2
13.	Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов	ПКс-1.2
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности		
14.	Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе»	ПКс-1.2
15.	Кодекс рекламной практики	ПКс-1.2
16.	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу	ПКс-1.2
17.	Международный кодекс рекламной практики	ПКс-1.2
Раздел 2. Организация рекламной деятельности		
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение		
18.	Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств	ПКс-1.2
19.	Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы	ПКс-1.2
20.	Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов	ПКс-1.2
21.	Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки	ПКс-1.2
22.	Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки	ПКс-1.2
23.	Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы	ПКс-1.2
24.	Особенности проведения сегментации	ПКс-1.2

	целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика	
25.	Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов	ПКс-1.2
26.	Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок	ПКс-1.2
27.	Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке	ПКс-1.2
28.	Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки	ПКс-1.2
29.	Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики	ПКс-1.2
30.	Цели и функции сувенирной рекламы	ПКс-1.2
31.	Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов	ПКс-1.2
32.	Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама	ПКс-1.2
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности		
33.	Функции рекламных агентств, их виды	ПКс-1.2
34.	Общая характеристика субъектов рекламной деятельности	ПКс-1.2
35.	Критерии выбора рекламных агентств	ПКс-1.2
36.	Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства	ПКс-1.2
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация		
37.	Основные мотивы и методы создания рекламных обращений	ПКс-1.2
38.	Модели рекламных обращений	ПКс-1.2
39.	Содержание рекламного обращения	ПКс-1.2
40.	Процесс создания рекламного обращения	ПКс-1.2
41.	Правила создания хорошей рекламы	ПКс-1.2
Тема 2.4. Планирование рекламной кампании		
42.	Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация	ПКс-1.2
43.	Планирование рекламной работы на предприятии	ПКс-1.2
44.	Организация и планирование рекламных кампаний	ПКс-1.2
45.	Особенности планирования рекламной деятельности в развитых странах	ПКс-1.2

