

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. Рекламные технологии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	138
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	41
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Дать представление о создании рекламного продукта, а также сформировать у студентов теоретический фундамент и выработать комплекс навыков для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	28

Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	138
Всего часов	180

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки	41	2	4	18		Написать эссе
2	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	41	2	4	20		Провести ребрендинг
3	Основные средства распространения рекламы	41	2	4	20		Проанализировать рекламные коммуникации
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей	41	2	4	20		Создать печатную рекламу
5	Особенности рекламы в Интернет	41	2	4	20		Проектирование рекламной кампании
6	Телевизионная реклама	41	2	4	20		Разработать макет телевизионной рекламы
7	Прочие формы рекламных материалов и мероприятий	41	2	4	20		Итоговый тест
	ИТОГО		14	28	138		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки	Маркетинг-коммерческая концепция рекламы. Социально-психологическая концепция рекламы. Универсальная концепция рекламы. Коммерческий характер рекламы. Основные признаки рекламы. Коммуникационные функции рекламы.
2	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Связь рекламы с другими составляющими комплекса маркетинга и системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения. Основные технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Информационное позиционирование и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Реклама и формирование имиджевых стратегий. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте.
3	Основные средства распространения рекламы	Характеристика основных средств распространения рекламы и критерии их выбора. Особенности рекламы в прессе. Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Характеристики аудиорекламы. Динамика развития интернет-рекламы. Мобильная реклама (SMS и MMS). Наружная реклама: понятие и основные цели. Реклама по почте и адресный маркетинг. Вспомогательные средства рекламы. Продакт плейсмент как размещение рекламы в кино и телефильмах.
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей	Характеристика потребителей и модели потребительского поведения. Основные способы привлечения внимания потребителя к рекламе товара. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: AIDA, ACCA, APPROVAL. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах.
5	Особенности рекламы в Интернет	Интернет-реклама. Информационное общество из значение развития информационной среды. Появление и быстрое развитие Интернет. Всемирная паутина, среда World Wide Web. Технология гипертекста языка HTML. Достоинства Интернет как средства электронного бизнеса и рекламы. Глобальная аудитория Интернет и понятие «Российский Интернет».
6	Телевизионная реклама	Преимущества и недостатки телевизионной рекламы перед всеми остальными формами. Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении. Объект обращения, тональность. Динамичный подход и логика подачи информации. Музыкальное сопровождение и цветовая гамма.
7	Прочие формы рекламных материалов и мероприятий	Виды наружной рекламы. Основные требования к наружной рекламе в законе РФ «О рекламе». Сувениры, являющиеся носителями рекламной информации. Direct mail или прямая почтовая реклама (ППР) как одна из форм рекламы. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков). Ярмарки и их история.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения и задания 1. _ В чем состоит необходимость маркетинговых коммуникаций? 2. _ Перечислите известные вам концепции управления маркетингом и

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>покажите специфику использования маркетинговых коммуникаций в рамках каждой из этих концепций.</p> <p>3. _Опишите известные Вам состояния покупательской готовности. Приведите примеры товаров для разных состояний Вашей покупательской готовности.</p> <p>4. _Дайте определение понятиям «реклама» и «стимулирование продаж». На конкретных примерах покажите, в каком случае осуществления маркетинговых коммуникаций конкретным предприятием мероприятия по стимулированию продаж были наиболее уместны.</p> <p>5. _Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца?</p>
1	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. _В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> _информативными; _увещательными; _напоминающими; _сравнительными; _подкрепляющими. <p>Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.</p> <p>2. _Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:</p> <ul style="list-style-type: none"> _развлечение и радость; _раздражение; _замешательство; _заинтересованность; _усиление приверженности к марке; _недоверие. <p>Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.</p> <p>3. _Дайте определение понятиям «паблик рилейшнз» и «прямой маркетинг». Опишите ситуации, когда вы встречались с подобными способами маркетинговых коммуникаций. Какое это произвело на вас впечатление?</p> <p>4. _Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций? Подкрепляйте свой ответ конкретными примерами.</p> <p>5. _Как этап жизненного цикла товара может оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?</p>
2	<p>Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка.</p> <p>Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. _Расскажите о функциональных подразделениях рекламных агентств полного цикла. Чем занимаются такие специалисты как медиабайер, трафик-менеджер и эккаунт-менеджер?</p> <p>2. _Крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Прокомментируйте данное заявление.</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>3. Для успешного выполнения заказа рекламное агентство должно получить от рекламодателя конкретные сведения. Какая информация должна быть представлена рекламному агентству?</p> <p>4. Дайте понятие определению «аффилированное» рекламное агентство.</p> <p>5. Используя конспект лекций и публикации периодической печати, расскажите, какие мировые рекламные холдинги работают в России. Какие рекламные сети входят в каждый из холдингов?</p>
2	<p>Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка.</p> <p>Проводится в форме семинара.</p> <p>Презентации студентов на тему «Международные рекламные холдинги в России»</p>
3	<p>Организация рекламной деятельности предприятия. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. Дайте определение понятиям «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «организация рекламной деятельности». Найдите в них общее и то, что различает эти понятия.</p> <p>2. Рекламные службы на предприятии выполняют функции администрирования, планирования, координации и разработки рекламного бюджета. Прокомментируйте данное заявление.</p> <p>3. Организационная структура рекламной службы предприятия зависит от ряда факторов. Назовите их.</p> <p>4. Рекламная кампания проводится через ряд этапов. Перечислите их в логической последовательности.</p>
3	<p>Организация рекламной деятельности предприятия. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?</p> <p>2. Покажите взаимосвязь позиции товара, его концепции и рекламной идеи.</p> <p>3. Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:</p> <ul style="list-style-type: none"> — настроений и чувств; — цветовых и стилевых решений; — тона обращения; — зрительных элементов. <p>Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.</p>
4	<p>Разработка бюджета рекламы и оценка эффективности рекламных кампаний.</p> <p>Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.</p> <p>2. Методы исчисления величины рекламного бюджета.</p> <p>3. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>бюджета рекламы.</p> <p>4. Методы оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>5. Методы проведения пре-теста.</p> <p>6. Методы проведения посттеста.</p>
4	<p>Разработка бюджета рекламы и оценка эффективности рекламных кампаний. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление.</p> <p>2. Прокомментируйте известные вам случаи использования мифов о рекламе в конкретных рекламных кампаниях.</p> <p>3. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного предприятия?</p>
5	<p>Интернет-реклама. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. РСЯ и КМС.</p> <p>2. Поисковая реклама</p> <p>3. Тизерная реклама</p>
5	<p>Мобильная реклама. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. Реклама в приложениях.</p> <p>2. Реклама в ленте и сторис.</p> <p>3. Реклама в мессенджерах.</p>
6	<p>Телевизионная и радиореклама. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. Характеристика телевизионной рекламы. Основные виды телерекламы. Ее достоинства и недостатки.</p> <p>2. Способы оплаты размещения рекламы в телевизионном эфире.</p> <p>3. Показатели, характеризующие эффективность телесмотрения.</p> <p>4. Оплата производства телерекламы. Факторы, влияющие на стоимость производства телерекламы.</p> <p>5. Особенности рекламы в телевизионных программах, закрепленные рекламным законодательством.</p> <p>6. Характеристика радиорекламы. Классификация радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.</p> <p>7. Оплата размещения радиорекламы. Факторы, влияющие на тарифы.</p> <p>8. Оплата производства радиорекламы. Факторы, влияющие на стоимость производства радиорекламы.</p>
6	<p>Телевизионная и радиореклама. Проводится в форме семинара.</p> <p>Вопросы для обсуждения и задания</p> <p>1. Дайте определения понятиям «тестемониум» и «тестимониал». Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами.</p> <p>2. Несмотря на явные преимущества телевизионной рекламы перед другими средствами ее распространения, телереклама имеет и ряд существенных недостатков. Прокомментируйте это заявление.</p> <p>3. Какой способ покупки рекламного времени на теле- и радиоканалах</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	является наиболее выгодным для рекламодателя. Почему?
7	Наружная реклама, реклама на транспорте. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения и задания 1. _Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ. 2. _Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы в вашем городе. 3. _Перечислите преимущества и недостатки транспортной рекламы. Прокомментируйте состояние рынка транспортной рекламы в вашем городе. 4. _В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.
7	Другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения и задания 1. _Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать? 2. _Перечислите приемы стимулирования сбыта товара конечным потребителям. Какие из них чаще всего используются в России? 3. _Можно ли в качестве мероприятий по стимулированию сбыта рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление товарного или потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), гарантия бесплатного сервиса, гарантия безусловного возврата денег за товар в том случае, если он не понравится покупателю? Аргументируйте свой ответ. 4. _Прокомментируйте следующее высказывание: «Прямой маркетинг скоро вытеснит рекламу из практики маркетинговых коммуникаций».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Написать эссе	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
2	2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Провести ребрендинг	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
3	3. Основные средства распространения рекламы	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Проанализировать рекламные коммуникации	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
4	4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Создать печатную рекламу	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					работы –5 баллов– Всего: 10 баллов. (10)
5	5. Особенности рекламы в Интернет	ПК-1	Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Проектирование рекламной кампании	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 10 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –10 баллов– Всего: 20 баллов. (20)
6	6. Телевизионная реклама	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработать макет телевизионной рекламы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 10 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –10 баллов– Всего: 20 баллов. (20)
7	7. Прочие формы рекламных материалов и мероприятий	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Итоговыйт тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 20 баллов. (20)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. В чем проявляются особенности развития международной рекламы
2. Выделите основные этапы развития российского рынка рекламы
3. Дайте общую характеристику деятельности организаций, связанных с развитием рекламного бизнеса и саморегулированием в рекламе
4. Дайте общую характеристику одного из средств носителей рекламы
5. Дайте общую характеристику творчества одного из классиков американской рекламы
6. Дайте определение и перечислите основные виды наружной и транзитной рекламы
7. Дайте определение и перечислите основные виды печатной и сувенирной рекламной продукции
8. Дайте определение и перечислите основные виды рекламных агентств
9. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы в прессе
10. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы в сети интернет
11. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы на радио
12. Дайте определение и перечислите основные виды телевизионной рекламы
13. Дайте характеристику одного из видов рекламы в зависимости от канала передачи рекламного сообщения
14. Назовите основные критерии классификации рекламы
15. Охарактеризуйте особенности коммуникативных функций рекламы
16. Перечислите и дайте общую характеристику основным субъектам рекламного рынка
17. Перечислите основные рекламные технологии, ставшие ответом на изменение состояния зарубежного рынка
18. Перечислите основные тенденции и перспективы развития рынка рекламы
19. Перечислите основные тенденции развития современного рынка рекламы
20. Перечислите основные факторы, повлиявшие на развитие рекламы в конце XIX – начале XX века
21. Перечислите основные элементы вербальной части рекламного сообщения
22. Сделайте обзор основных определений рекламы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за вопрос (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

Задача № 1. Определить время рекламирования товаров

- Задача № 2. Привести примеры конкретных рекламных сообщений
Задача № 3. Проанализировать рекламу товаров повседневного спроса

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия – 10 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Задание № 1. Ответить на вопросы кейса 1. Метод формирования рекламного бюджета

Задание № 2. Ответить на вопросы кейса 2. Волшебная обезьяна

Задание № 3. Ответить на вопросы кейса Кейс 3. Спальный район

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Рекламные технологии
---	--

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Привести примеры конкретных рекламных сообщений (30 баллов).
3. Ответить на вопросы кейса Кейс 3. Спальный район (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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

а) основная литература:

1. Тюриков А. Г., Шляпин Д. Е. Интернет-реклама. учеб. пособие [для вузов]/ А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин.- М.: Дашков и К, 2008.-141 с.
2. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в области коммерции и по образованию в области маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2017.-217 с.
3. Песоцкий Е. А. Реклама. учеб.- практ. пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб./ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2014.-380 с.

4. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд./ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2011.-252 с.
5. Павлова В. С., Топоркова Е. П. Технологические особенности современной рекламы. учебное пособие/ В. С. Павлова, Е. П. Топоркова.- Чита: ЗабГУ, 2012.-103 с.
6. Татаринов К.А. Интернет-маркетинг в Instagram.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
7. [Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции \(3-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — 978-5-7567-0795-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56991.html>](http://www.iprbookshop.ru/56991.html)
8. [Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>](http://www.iprbookshop.ru/57080.html)

б) дополнительная литература:

1. Миллер М., Miller M., Фербер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2-е изд./ Майк Миллер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-292 с.
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2013.-215 с.
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
4. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
5. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
6. Татаринов К.А. Маркетинговое управление розничными сетями.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
7. [Бондарева Г.А. Мультимедиа технологии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки: «Информационные системы и технологии», «Инфокоммуникационные технологии и системы связи», «Радиотехника», «Сервис» / Г.А. Бондарева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 158 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56283.html> \(08.05.18\)](http://www.iprbookshop.ru/56283.html)
8. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](http://www.iprbookshop.ru/54491.html)
9. [Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.О. Макаревич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2015. — 122 с. — 978-5-4365-0470-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48864.html>](http://www.iprbookshop.ru/48864.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области теории и практики рекламы.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- подготовка к семинарам и лабораторным работам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Adobe Flash player,
- Adobe Acrobat Reader_11,
- MS Office,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения